



**Ana Filipa Campante Influência dos Meios de Comunicação no
Alojamento: O Caso do Hotel das Salinas**



Ana Filipa Campante

**Influência dos Meios de Comunicação no
Alojamento: O Caso do Hotel das Salinas**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Rui Augusto da Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho ao meu irmão Nuno, à minha mãe e aos meus amigos,
em especial à Ana Rita e à Marta, pelo apoio incondicional.

o júri

presidente

Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio
professora auxiliar, Universidade de Aveiro

Doutora Médeia Veríssimo Silva de Araújo
bolseira de investigação, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Augusto da Costa
professor auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

A concretização dos sonhos e dos objetivos de vida dependem de nós, da nossa força, do nosso esforço e do apoio daqueles que nos rodeiam. Ao longo da realização deste trabalho foi muito importante o apoio dos mais próximos, por isso, a eles devo o meu maior agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador Professor Doutor Rui Augusto da Costa por sempre me ter acompanhado e motivado durante todo este caminho. Estou-lhe muito grata por nunca me ter deixado pensar que não conseguia, por estar sempre disponível a me ajudar, por acreditar no meu trabalho e incentivar-me a ser sempre melhor e por todas as palavras que disse nos momentos certos que me deram a força necessária para continuar e alcançar o meu objetivo.

Agradeço ao meu irmão e à minha mãe pelo amor e carinho que me deram, por acreditarem no meu trabalho e sempre me encorajarem e apoiarem nas minhas decisões.

Aos colaboradores que trabalham no Hotel das Salinas, um especial agradecimento, por me terem recebido tão bem aquando a realização do meu estágio curricular, o qual se traduziu numa ótima oportunidade de aprendizagem que só foi possível devido à disponibilidade que todos demonstraram em me ensinar e por me terem feito sentir acolhida e integrada na equipa.

Agradeço à Doutora Carla Santos por ter aceitado a realização do meu estágio no seu hotel, bem como, a realização deste projeto de mestrado que tem como foco de estudo o Hotel das Salinas. Foi muito importante todo o apoio que sempre deu, nomeadamente, na disponibilização das informações necessárias à realização deste trabalho e na distribuição dos questionários aos hóspedes do hotel.

Ficarão para sempre na minha memória a Doutora Carla Santos, a Margarida, a Ana, a Rute, a Patrícia, a Clotilde, o Freddy, a Ana Margarida, a Ina e todos aqueles que não menciono, mas com os quais convivi.

Aos meus colegas de trabalho e aos meus amigos, em especial, à Ana Rita e à Marta, deixo o meu agradecimento por todas as palavras e abraços que me deram que me ajudaram a seguir sempre em frente com força e motivação.

Por fim, agradeço a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram na realização deste trabalho com o qual aprendi muito.

A todos, o meu maior agradecimento por todo o apoio e compreensão.

palavras-chave

Influência, meios de comunicação tradicionais, meios de comunicação digitais, alojamento, turismo, perfil de hóspede, Hotel das Salinas.

resumo

Ao longo do tempo, os meios de comunicação têm vindo a ganhar um especial destaque no quotidiano da sociedade alterando o funcionamento dos vários setores que nela existem. O turismo é um dos setores que mais alterações tem sofrido com a evolução dos meios de comunicação e muitos são aqueles que estudam os efeitos que essas mudanças produzem.

Num setor como o turismo onde a comunicação desempenha um papel de extrema importância suscita-se a realização de um estudo que analise a influência que os meios de comunicação podem ter na hotelaria que é umas das áreas do turismo que os utiliza.

Deste modo, o presente projeto pretende estudar a influência que os meios de comunicação podem ter no alojamento tendo como ponto de partida um caso em específico que é o de um hotel situado em Aveiro, o Hotel das Salinas. Com este projeto pretende-se identificar em que medida é que os diversos tipos de meios de comunicação influenciam a promoção do Hotel das Salinas junto dos consumidores e em que medida podem os resultados obtidos fornecer dados que permitam a introdução de melhorias na estratégia de promoção do hotel maximizando a sua atuação.

Para tal, a metodologia utilizada divide-se em duas partes, a primeira tem a ver com a revisão de literatura e a segunda diz respeito à aplicação de um questionário.

Com a realização deste projeto conclui-se que os meios de comunicação digitais são os que mais influenciam os hóspedes do Hotel das Salinas pelo que, os inquiridos referiram ainda que a estratégia de comunicação do hotel está a ser eficaz contribuindo para que tenham uma imagem positiva acerca deste.

keywords

Influence, traditional media, digital media, accommodation, tourism, host profile, Hotel das Salinas.

abstract

Over time, the media have gained a special prominence in the daily life of society by changing the functioning of the various sectors that exist in it. Tourism is one of the sectors that has changed the most with the evolution of the media and many are studying the effects that these changes produce.

In a sector such as tourism where communication plays an extremely important role, a study is conducted to analyze the influence that the media can have on the hotel industry, which is one of the areas of tourism that uses them.

Thus, the present project intends to study the influence that the media can have on the accommodation having as a starting point a specific case which is a hotel located in Aveiro, the Hotel das Salinas. The aim of this project is to identify the extent to which the various types of media influence the promotion of Hotel das Salinas to consumers and to what extent can the results obtained provide data to allow improvements in the promotion strategy of the Hotel and its performance.

To this end, the methodology used is divided into two parts, the first has to do with the literature review and the second concerns the application of a questionnaire.

With the completion of this project it is concluded that digital media are the most influencing guests of Hotel das Salinas and the respondents also noted that the hotel communication strategy is being effective contributing to have a positive image about this.

Índice

CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO	1
1.1. Identificação e relevância do tema.....	1
1.2. Objetivos gerais e específicos	3
1.3. Metodologia	3
1.4. Estrutura do projeto	4
CAPÍTULO 2- MEIOS DE COMUNICAÇÃO: CONCEITO E SUA INFLUÊNCIA	5
2.1. Introdução	5
2.2. Conceito	6
2.2.1. Tipos de meios de comunicação	7
2.3. Influência dos meios de comunicação na criação da imagem de um produto/marca na mente de um consumidor (no turismo e na hotelaria)	10
2.3.1. Papel dos meios de informação tradicionais.....	14
2.3.2. Emergência do poder dos meios digitais	15
2.3.3. Impacte da promoção realizada através dos meios de comunicação na construção da imagem de um hotel	18
2.4. Conclusão	19
CAPÍTULO 3- PAPEL DO MARKETING NO TURISMO E NA HOTELARIA	21
3.1. Introdução	21
3.2. Relevância do marketing no turismo	21
3.3. Comparação entre o marketing tradicional e o marketing digital aplicado à hotelaria.....	23
3.4. Conclusão	27
CAPÍTULO 4- METODOLOGIA	29
4.1. Introdução	29
4.2. Objetivos do questionário	29
4.3. Recolha de dados	31
4.3.1. Identificação da população em estudo e dos instrumentos de recolha de dados.....	31
4.3.2. Inquérito por questionário.....	34
4.3.3. Método de administração.....	37
4.4. Análise dos dados recolhidos	38
4.5. Caracterização do caso de estudo.....	38
4.5.1. Contextualização do meio onde o Hotel das Salinas se insere	38
4.5.2. Caracterização do Hotel das Salinas.....	40
4.6. Conclusão	42
CAPÍTULO 5- APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	43
5.1. Introdução	43
5.2. Apresentação dos resultados- Inquérito por questionário	43
5.2.1. Análise descritiva	43
5.2.2. Análise do cruzamento de variáveis	67
5.3. Discussão dos resultados	102
5.4. Conclusão	111
CAPÍTULO 6- CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
6.1. Conclusões	113
6.2. Contributos da investigação.....	114
6.3. Principais dificuldades e limitações do estudo	115
6.4. Recomendações para trabalhos futuros.....	115
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
APÊNDICES.....	123

Índice de Figuras

Figura 1: Cronograma com alguns momentos da evolução dos meios de comunicação	7
Figura 2: Evolução do número de alojamentos turísticos na Região de Aveiro	39
Figura 3: Sexo dos hóspedes inquiridos	43
Figura 4: Faixa Etária dos hóspedes inquiridos	44
Figura 5: Estado Civil dos hóspedes inquiridos	44
Figura 6: Nacionalidade dos hóspedes inquiridos	45
Figura 7: Habilitações Literárias dos hóspedes inquiridos	46
Figura 8: Situação perante o trabalho dos hóspedes inquiridos	46
Figura 9: Rendimento Médio Mensal dos hóspedes inquiridos	47
Figura 10: Principal motivação na viagem até Aveiro dos hóspedes inquiridos	48
Figura 11: Com quem viajam os hóspedes inquiridos	48
Figura 12: Frequência com que se hospeda cada um dos hóspedes inquiridos	49
Figura 13: Número de noites que cada um dos hóspedes inquiridos fica hospedado	50
Figura 14: Como cada hóspede inquirido tomou conhecimento do Hotel das Salinas	51
Figura 15: Meios de comunicação que levaram os hóspedes inquiridos à escolha do Hotel das Salinas	51
Figura 16: Opção "Outro meio"	52
Figura 17: Aspetos mais fundamentais que os hóspedes inquiridos tiveram em conta na escolha do Hotel das Salinas	55
Figura 18: Opção "Outro aspeto"	56
Figura 19: Aspetos de uma estratégia de promoção que são mais valorizados na tomada de decisão do hotel em que os hóspedes se alojam	57
Figura 20: Aspetos de uma estratégia de promoção mais valorizados na tomada de decisão dos hóspedes em se alojar no Hotel das Salinas	58
Figura 21: Impacte positivo da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas na imagem deste	63
Figura 22: Eficácia da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas	64
Figura 23: Impacte dos meios de comunicação na imagem do Hotel das Salinas	65
Figura 24: Esquema explicativo de como se realiza a análise cruzada das variáveis	67
Figura 25: Cruzamento entre as variáveis "Sexo" e "Principal motivação"	69
Figura 26: Cruzamento das variáveis "Sexo" e "Com quem viaja"	70
Figura 27: Cruzamento das variáveis "Faixa Etária" e "Principal motivação"	71
Figura 28: Cruzamento das variáveis "Faixa Etária" e "Com quem viaja"	72
Figura 29: Cruzamento das variáveis "Estado Civil" e "Principal motivação"	74
Figura 30: Cruzamento das variáveis "Estado Civil" e "Com quem viaja"	75
Figura 31: Cruzamento das variáveis "Situação perante o trabalho" e "Principal motivação"	77
Figura 32: Cruzamento das variáveis "Situação perante o trabalho" e "Com quem viaja"	78
Figura 33: Cruzamento das variáveis "Habilitações Literárias" e "Principal motivação"	80
Figura 34: Cruzamento das variáveis "Habilitações Literárias" e "Com quem viaja"	82
Figura 35: Cruzamento das variáveis "Rendimento Médio Mensal" e "Principal motivação"	83
Figura 36: Cruzamento das variáveis "Rendimento Médio Mensal" e "Com quem viaja"	85
Figura 37: Cruzamento das variáveis "Nacionalidade" e "Principal motivação"	86
Figura 38: Cruzamento das variáveis "Nacionalidade" e "Com quem viaja"	87
Figura 39: Cruzamento das variáveis "Portugueses" e "Principal motivação"	88
Figura 40: Cruzamento das variáveis "Portugueses" e "Com quem viaja"	88
Figura 41: Cruzamento da variável "Principal motivação" com a variável "Frequência com que se hospeda"	90
Figura 42: Cruzamento da variável "Principal motivação" com a variável "Noites que fica hospedado"	91

Figura 43: Cruzamento da variável "Principal motivação" com a variável "Conhecimento do Hotel das Salinas"	92
Figura 44: Cruzamento da variável "Principal motivação" com a variável "Estratégia com impacto positivo na imagem do Hotel das Salinas"	93
Figura 45: Cruzamento da variável "Principal motivação" com a variável "Eficácia da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas"	95
Figura 46: Cruzamento da variável "Com quem viaja" com a variável "Frequência com que se hospeda"	96
Figura 47: Cruzamento da variável "Com quem viaja" com a variável "Noites que fica hospedado"	97
Figura 48: Cruzamento da variável "Sexo" com a variável "Frequência com que se hospeda"	98
Figura 49: Cruzamento da variável "Sexo" com a variável "Noites que fica hospedado"	99
Figura 50: Cruzamento da variável "Sexo" com a variável "Conhecimento do Hotel das Salinas"	100
Figura 51: Cruzamento da variável "Rendimento Médio Mensal" com a variável "Frequência com que se hospeda"	101
Figura 52: Cruzamento da variável "Rendimento Médio Mensal" com a variável "Noites que fica hospedado"	102

Índice de Tabelas

Tabela 1: Características principais dos dois tipos de meios de comunicação	9
Tabela 2: Resumo dos objetivos gerais e específicos do projeto de investigação	30
Tabela 3: Análise resumida dos estudos que justificam a metodologia adotada	33
Tabela 4: Justificação com base na revisão de literatura para a elaboração das questões do questionário aplicado	37
Tabela 5: Grau de importância dos aspetos relacionados com as expectativas acerca do Hotel das Salinas	53
Tabela 6: Grau de importância de cada aspeto numa estratégia de promoção de um hotel (no geral)	58
Tabela 7: Grau de importância de cada aspeto numa estratégia de promoção do Hotel das Salinas (em específico)	61
Tabela 8: Grau de concordância com aspetos que se relacionem com o impacto positivo na imagem do Hotel das Salinas	65
Tabela 9: Tabela síntese dos perfis gerais de hóspedes do Hotel das Salinas	111

Índice de apêndices

Apêndice 1: Tabela resumo com descrição das variáveis analisadas	123
Apêndice 2: Guião do questionário em português	132
Apêndice 3: Guião do questionário em inglês	136
Apêndice 4: Guião do questionário em espanhol	140
Apêndice 5: Importância de aspetos nas expectativas sobre o Hotel das Salinas	140
Apêndice 6: Importância de aspetos nas expectativas sobre o Hotel das Salinas	147
Apêndice 7: Importância de aspetos presentes numa estratégia de promoção de um hotel	152
Apêndice 8: Importância de aspetos presentes na estratégia de promoção do Hotel das Salinas	155
Apêndice 9: Concordância com possíveis aspetos que derivem do impacto positivo da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas na imagem deste	159

Capítulo 1- Introdução

1.1. Identificação e relevância do tema

Ao longo do tempo, os meios de comunicação têm vindo a ganhar um especial destaque no quotidiano da sociedade o que contribui para que muitos académicos, e não só, queiram estudar os efeitos que os meios de comunicação poderão ter na sociedade.

Muitos são os estudos já realizados com o intuito de melhor compreender a influência, por exemplo, dos meios sociais na promoção de um destino ou produto turístico ou até mesmo de um hotel. Este assunto tem sido muito estudado para que os marketeers das empresas ou organizações possam melhorar a sua performance sendo fundamental que a informação acerca deste fenómeno esteja disponível e validada face à crescente relevância da investigação desenvolvida neste âmbito. A rivalidade entre meios tradicionais e meios digitais é cada vez mais notória, por isso, é importante comparar estes meios e analisar a influência que esta dualidade tem não só na sociedade em geral como no turismo (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012).

Semelhante evolução tem tido igualmente o setor do turismo cuja importância tem vindo a crescer não só na economia de cada país como também nos momentos de lazer e de descanso das pessoas. Neste sentido, suscita-se o interesse em se estudar estes dois temas cuja relevância na vida de cada um se vai tornando cada vez mais evidente.

Com o crescente aumento do número de unidades de alojamento que surgem em Portugal, tendo sido criados, desde 1962, 4530 estabelecimentos dos quais 1117 eram hotéis, (Pordata, 2018a) é importante que se desenvolvam estudos para entender como se pode maximizar a utilização dos meios de comunicação na estratégia de marketing de um alojamento de forma a que estes meios integrem as vantagens competitivas do mesmo.

Em relação ao aumento da importância dada aos meios de comunicação no dia-a-dia, pode-se dizer que este deve-se em grande parte a dois fatores: o acesso à internet (meios digitais) e o acesso à televisão (meios tradicionais). Na União Europeia, entre 2007 e 2017, o número de agregados familiares com acesso à internet aumentou 87% (Eurostat, 2018)

sendo que, em Portugal, a percentagem de famílias que dispõe de internet fixa é de 74,7% que é um valor considerado elevado (Anacom, 2018b) e para além do mais a utilização dos serviços móveis em Portugal também é elevada (Anacom, 2018a).

No que diz respeito aos meios tradicionais, os dados existentes apontam que no final do primeiro semestre de 2018, cerca de 84,3% das famílias portuguesas tinham acesso ao serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição (Anacom, 2018c) o que corrobora a sua relevância no quotidiano português.

Do lado das empresas é também curioso que, em 2017, cerca de 96% das unidades de alojamento (p. ex. hotéis e parques de campismo) existentes em Portugal tinham um website ou homepage (Pordata, 2018b) o que pode indiciar que as empresas de alojamento sentem que ter uma página na internet é uma vantagem para a sua promoção. No entanto, a forma como se dá uso a essas páginas e como o consumidor recebe as informações transmitidas deve ser pensada com cautela e, por isso, é importante ouvir os hóspedes no sentido de se perceber aquilo que eles consultam e valorizam na tomada de decisão acerca do alojamento em que ficam quando viajam.

Através dos dados apresentados anteriormente é perceptível o quão pertinente é este estudo sobre o efeito que os meios de comunicação têm no setor do turismo e mais concretamente na hotelaria.

Na literatura, os estudos realizados baseiam-se maioritariamente num tipo de meios de comunicação que são os meios sociais (Samson, 2017; Tse, 2013; Xiang & Gretzel, 2010; Zeng, 2013) e, nesse sentido, este projeto tem a mais valia de pretender acrescentar ao conhecimento existente informações sobre a influência dos diversos tipos de meios de comunicação na promoção do alojamento. Além disso, contribuirá para que o hotel que se situa na cidade de Aveiro possa ter mais ferramentas para poder competir com os seus concorrentes que à medida que o tempo passa vão sendo cada vez mais, até porque o número de dormidas na região Centro de Portugal, região onde pertence Aveiro, está a crescer tendo aumentado 14,5% em 2017 (Turismo Centro de Portugal, 2018).

1.2. Objetivos gerais e específicos

O projeto tem por objetivos: **objetivos gerais** que passam por analisar a influência dos meios de comunicação tradicionais e digitais na promoção de uma unidade de alojamento, mais concretamente do Salinas Estúdio Hotel e reunir informação que possa ser utilizada na elaboração de propostas de melhoria na promoção do hotel e, **objetivos específicos** uns relacionados com a parte **teórica** do projeto que são: compreender o conceito de meios de comunicação; compreender o papel dos meios de comunicação na criação da imagem de um “produto” ou marca; perceber a influência dos meios de comunicação na criação da imagem de um produto na mente do consumidor no turismo e na hotelaria, e quais os mais “poderosos”; compreender o papel do marketing no turismo e na hotelaria; realizar uma comparação entre o marketing digital e tradicional aplicado à hotelaria e, outros relacionados com a parte **empírica** do trabalho, ou seja, que têm por base o questionário elaborado: caracterizar a região de Aveiro onde se insere o hotel em estudo; caracterizar o perfil do hóspede do Hotel das Salinas; caracterizar o tipo de viajante que é; demonstrar de que forma é que o hóspede toma conhecimento do hotel; comprovar quais os aspetos mais valorizados na estratégia de comunicação implementada pelo hotel; analisar quais os tipos de meios de comunicação que têm maior impacto na promoção do Hotel das Salinas; provar se existe maior influência de um tipo de meios de comunicação em relação a outro tipo; ajudar a fornecer linhas de orientação à gestora do hotel no sentido de maximizar a eficácia da promoção deste.

1.3. Metodologia

A metodologia utilizada na realização do presente projeto divide-se em duas fases, a da revisão de literatura na qual se recolhem informações através de artigos científicos e estudos académicos que constituem uma base de suporte ao propósito do projeto e a análise dos dados recolhidos por meio do questionário aplicado aos hóspedes cujos resultados servem de resposta ao problema em estudo.

1.4. Estrutura do projeto

O projeto que se apresenta está estruturado em sete capítulos os quais espelham todo o processo de investigação. No **capítulo 1-** A introdução à realização do projeto é contextualizada de uma forma geral através da identificação e justificação da relevância do tema e da apresentação dos objetivos gerais e específicos, da metodologia e estrutura do projeto. No **capítulo 2-** Meios de comunicação: conceito e sua influência explicam-se os conceitos, abordam-se os diferentes tipos de meios de comunicação que existem, explica-se a possível influência que os meios de comunicação podem ter na criação da imagem de um produto/marca na mente de um consumidor (no turismo e na hotelaria), analisa-se o papel dos meios de informação tradicionais, a emergência dos meios digitais e, ainda, o impacto que a promoção realizada através dos meios de comunicação pode ter na construção da imagem de um hotel na mente de um consumidor. O **capítulo 3-** Papel do marketing no turismo e na hotelaria tem como objetivos explicar a relevância que o marketing tem no turismo e realizar uma comparação entre o marketing tradicional e o marketing digital aplicado à hotelaria. No **capítulo 4-** Metodologia é possível entender os objetivos desta e ainda apresenta informações relacionadas com a recolha de dados, a identificação da população em estudo, os instrumentos de recolha de dados, o método de administração e a análise dos dados recolhidos. O **capítulo 5-** Caracterização do Hotel das Salinas é aquele onde se contextualiza o meio onde se insere o Hotel das Salinas e se realiza a caracterização do mesmo. No **capítulo 6-** Apresentação e discussão dos resultados são apresentadas duas análises distintas uma mais simples, a análise descritiva, e outra mais complexa, a análise do cruzamento das variáveis seguindo-se a discussão dos resultados que delas derivam. Por fim, o **capítulo 7-** Considerações finais é aquele no qual são apresentadas as conclusões finais, os contributos da investigação, as principais dificuldades e limitações do estudo e as recomendações para trabalhos futuros.

Capítulo 2- Meios de comunicação: conceito e sua influência

2.1. Introdução

Numa sociedade que vive rodeada de tecnologia e que com ela contacta sob diversas formas, importa referir que todas as indústrias de forma mais ou menos direta são influenciadas pela evolução tecnológica. Assim, de modo a que estas possam tirar partido da tecnologia, justifica-se a realização de estudos que contribuam com conhecimento e explicações acerca dos fenómenos que ocorrem por meio da tecnologia.

A indústria do turismo é dos setores que sofreu transformações por via da tecnologia, pois, como é uma indústria na qual as necessidades e opiniões dos consumidores são centrais, importa perceber de que forma é que as mudanças que vão ocorrendo têm efeito nos consumidores e como podem as empresas turísticas acompanhar e se adaptar a isso. Um dos fenómenos que se tem verificado com o avanço tecnológico é o facto dos consumidores terem cada vez mais acesso a fontes de informação que oferecem diversidade de conteúdos a uma velocidade de um clique.

O alojamento é uma área do turismo onde o facto dos consumidores serem cada vez mais informados e exigentes se tem repercutido na competitividade da mesma, pois uma vez que os consumidores têm mais ferramentas para fazerem uma escolha é de extrema importância que cada unidade de alojamento consiga ser o mais eficiente possível na sua estratégia de comunicação por forma a preencher os requisitos dos consumidores.

Este capítulo tem por objetivo aquilo que é um dos motes que originou o propósito do presente projeto que é analisar a influência dos diferentes meios de comunicação no alojamento, mais concretamente no Hotel das Salinas, e, por isso, torna-se importante começar por esclarecer aquilo que são os meios de comunicação, quais as suas funções e que tipos existem.

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: em primeiro lugar realiza-se uma contextualização acerca do que são meios de comunicação e para que servem; de seguida será possível analisar a influência que os meios de comunicação têm na criação da imagem

de um produto na mente do consumidor não só no setor do turismo, como também, na hotelaria; por fim, realiza-se uma análise no sentido de se perceber o papel que estes meios de informação têm na vertente tradicional e na vertente da social media.

2.2. Conceito

Segundo Miller e Kraidy (2016), desde o século XVII que a palavra “media”, cuja forma singular é “medium”, é utilizada para indicar algo que se encontra entre dois objetos e que os liga. Para estes autores o uso da palavra “media” serve para abranger uma variedade de máquinas e processos culturais e comunicativos que interligam pessoas, instituições, entre outros intervenientes (Miller & Kraidy, 2016).

Aos meios de comunicação está associado um outro termo que é “mass media” definido por McQuail (2003, p.4) como sendo todos os meios que servem para “comunicar abertamente e à distância com muitos recetores num curto espaço de tempo”. Importa referir que nos mass media estão incluídos os meios mais tradicionais que atuam em grande escala como, por exemplo, a televisão, a rádio, os jornais, as revistas e os filmes (McQuail, 2003).

Ao contrário do autor anterior, os autores Croteau, Hoynes e Milan (2012, p.8) definem os meios de comunicação como “os diferentes processos tecnológicos que facilitam a comunicação entre (e estão no meio) o remetente de uma mensagem e o destinatário dessa mensagem”, ou seja, nesta definição é possível verificar que já se incluem os meios de comunicação que derivam do avanço tecnológico algo que na definição anterior não está tão presente.

De acordo com Miller e Kraidy (2016) os media constituem e são constituídos por vários elementos como é o caso, por exemplo, das tecnologias que criam condições à sua existência, das políticas que regulam a sua atuação e dos públicos-alvo que recebem e interpretam o conteúdo das mensagens transmitidas.

Os meios de comunicação são vistos ainda como uma rede de informação que interliga os diferentes elementos de uma sociedade, no entanto, é necessário ter especial atenção que as pessoas que a constituem quando recebem uma mensagem não só a “leem” como também interpretam (Croteau et al., 2012). Assim, tem de se ter em mente que quando se quer comunicar algo é preciso acautelar que a mesma mensagem poderá significar coisas diferentes para cada pessoa.

Depois de apresentados os diversos aspetos das definições que existem sobre os meios de comunicação importa chegar a um consenso e, por isso, pode-se dizer que para este projeto, os meios de comunicação são definidos como todos os meios que têm ou não como base a tecnologia e que permitem difundir uma mensagem de um emissor (produtor do conteúdo) até um recetor (leitor e interpretador da mensagem).

2.2.1. Tipos de meios de comunicação

Na história dos meios de comunicação existem duas grandes fases a do “antes” e do “após” avanço tecnológico e é daí que deriva a distinção entre meios de comunicação tradicionais e meios de comunicação digitais sendo estes últimos designados também por “new media” (Croteau, Hoynes, & Milan, 2012).

Na linha do tempo da evolução dos meios de comunicação muitos são os acontecimentos que mudaram a sociedade e a forma de se comunicar sendo que, na figura 1 encontram-se alguns dos principais acontecimentos.

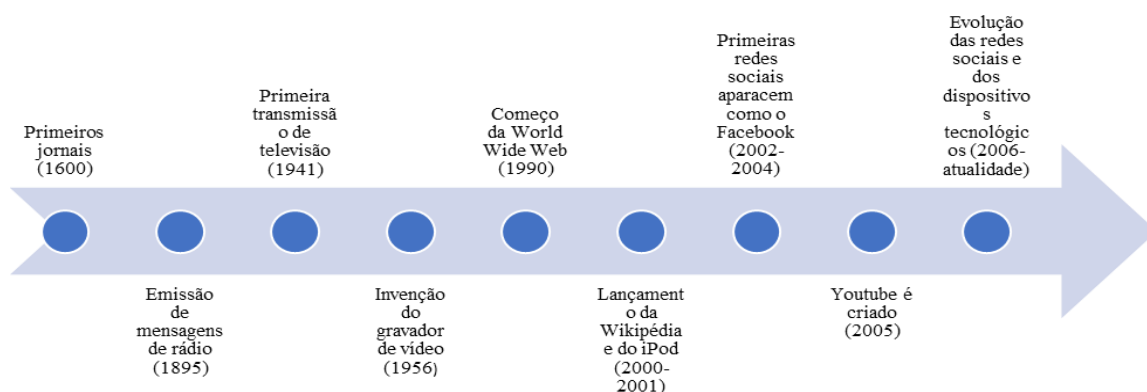


Figura 1: Cronograma com alguns momentos da evolução dos meios de comunicação

Fonte: Elaboração Própria Baseado em (Croteau et al., 2012,p.10-11)

Com o desenvolvimento tecnológico ocorreram mudanças nos meios de comunicação não só nos seus produtos como também nos seus formatos, sendo que, uma das principais mudanças foi o afunilamento da audiência, ou seja, passou-se de uma difusão em massa para uma difusão direcionada e mais especializada a populações de nichos (Croteau et al., 2012). Este acontecimento deve-se em parte ao facto dos “novos media” possuírem como características principais a capacidade de serem mais individuais, permitirem maior interatividade e serem mais diversificados (McQuail, 2003) (da Cruz & Gândara, 2003).

Devido à criação e difusão de novas tecnologias tem-se vindo a assistir a diversas mudanças a nível global no que à comunicação diz respeito. Por exemplo, a forma como se transmitem mensagens à sociedade está a mudar, o que se tem traduzido muitas vezes no aparecimento de consciências e formas de pensar diferentes (Sharakhina, Girenkov, Skvortsova, & Glitsman, 2018).

A chegada da internet permitiu que a distribuição do conteúdo da media fosse realizado de forma diferente o que possibilitou que existisse maior interatividade entre os utilizadores dos meios de comunicação e o conteúdo neles difundido (Croteau et al., 2012). Contudo, não se pode ver a internet como algo que veio para “aniquilar” os meios de comunicação tradicionais pois, segundo McQuail (2003), aquilo que ela veio fazer é incentivar os meios tradicionais a encararem esta mudança como uma oportunidade de se reinventarem e se consolidarem no mercado.

Para se manter no mercado dos meios de comunicação é necessário existir capacidade de diversificação, de mudança e adaptação para que se consiga ir respondendo às necessidades dos consumidores uma vez que só ao caminhar para a frente em conjunto com a evolução dos tempos é que os media se podem impor e consolidar num mercado que se mostra cada vez mais competitivo.

No que diz respeito aos tipos de meios de comunicação pode-se dizer que existem os meios de comunicação tradicionais e os meios de comunicação digitais “novos media”.

De acordo com Croteau et al (2012), existem algumas características que distinguem este dois tipos de meios, tais como, o tipo de comunicação, a “identidade” dos recetores, o tipo de fluxo do canal de comunicação e a distinção entre produtores e recetores de conteúdo sendo possível ver na tabela 1 o que envolve cada tipo de meio.

Meios de comunicação	
Tradicionais	Digitais
Comunicação de um para muitos;	Comunicação de muitos para muitos;
Recetores anónimos;	Recetores já podem ser conhecidos;
Comunicação unidirecional;	Comunicação intensificada pela interação;
Clara distinção entre produtores e recetores.	Difícil distinção entre produtores e recetores.

Tabela 1:Características principais dos dois tipos de meios de comunicação

Fonte: Elaboração Própria Baseado em
(Croteau et al., 2012)

Em suma, os meios tradicionais caracterizam-se por uma comunicação de um para muitos, sendo que os recetores são anónimos, ou seja, não é possível obter dados pessoais destes e o fluxo de comunicação é unidirecional pois não se consegue receber feedback direto dos recetores, pois estes meios não são muito interativos o que leva a que se considere que exista uma fronteira clara entre quem são os produtores e quem são os recetores.

Por outro lado, nos meios digitais já existe uma comunicação de muitos para muitos, os recetores já podem ser conhecidos pois é possível obter dados sobre estes aquando de um registo num website ou até mesmo através da pegada digital de cada um, o fluxo de comunicação é bidirecional pois é possível a partilha, por exemplo, de feedback e comentários e uma vez que existe muita interação entre os produtores de conteúdo e os recetores já não fica tão claro a distinção entre estes.

Apesar de tudo aquilo que já foi abordado importa ainda identificar quais os meios de comunicação que estão incluídos em cada tipo acima distinguido.

Nesse sentido pode-se dizer que nos meios de comunicação tradicionais estão presentes os jornais, revistas, livros, filmes, rádio, televisão e música gravada (McQuail, 2003) sendo que estes podem ainda ser definidos como “Qualquer forma de comunicação em massa

disponível antes do advento dos meios digitais. Isso inclui televisão, rádio, jornais, livros e revistas.” (Johnson, 2018, n.d.).

Em relação aos meios digitais incluem-se o e-mail, os fóruns, os websites, os blogues, as aplicações de mensagens e as redes sociais (Croteau et al., 2012; Samson, 2017).

Apesar da distinção que é feita nos tipos de meios de comunicação, existem autores que defendem que se está na era da transmedia, como por exemplo, Kim, Son, e Han (2016), que definem a transmedia como uma era na qual os diversos tipos de meios de comunicação, tradicionais e digitais, coexistem e se utilizam nos processos de marketing, sendo que, é de ressaltar que desta interação podem surgir diferentes resultados consoante a eficácia da relação estabelecida entre os meios. Estes autores defendem que a transmedia é mais do que uma estratégia multicanal na qual se pretende ter o maior alcance possível, mas, é também uma estratégia na qual se tenciona incentivar a participação do consumidor através dos efeitos que resultam da combinação dos vários tipos de meios. No entanto, pela exigência que é ter de lidar com meios que possuem diferentes características é fundamental que exista uma gestão eficaz dos mesmos que não só atenda às especificidades particulares de cada meio como também tenha em conta os efeitos que derivam das relações estabelecidas entre os meios.

2.3. Influência dos meios de comunicação na criação da imagem de um produto/marca na mente de um consumidor (no turismo e na hotelaria)

A imagem que uma marca ocupa na mente do consumidor pode ser definida como “um encapsulamento das associações cognitivas, sensoriais e emocionais do consumidor em relação a atributos e benefícios tangíveis e intangíveis que resultam de experiências (p.ex. através de mensagens publicitárias) diretas ou indiretas com a marca.” (Cho, Fiore, & Russell, 2014, p.30) sendo que com este conceito é possível antever que a comunicação, através dos media, pode desempenhar um papel relevante na formação da imagem de um produto ou de uma marca, como, por exemplo, poder influenciá-la.

Numa marca existem dois tipos de componentes essenciais que são os verbais e os não verbais que pelas suas características devem ser tidos em conta na sua comunicação de

forma a que nas mentes dos potenciais consumidores esteja o que se pretende (Sharakhina et al., 2018).

Um dos conceitos chave deste capítulo é o de influência que, de acordo com Zhang e Bai (2012), a influência que os meios de comunicação conseguem exercer pode ser entendida através do conceito de efeito de disseminação que para os autores referidos engloba três aspetos o de cognição, atitude e comportamento.

De acordo com McQuail (2003, p.71), os media “são olhados como instrumentos efetivos de poder com capacidade potencial para exercer influência de várias maneiras” e esse poder pode manifestar-se através de diversos aspetos como é o caso de terem a capacidade de “atrair e direccionar a atenção do público, de influenciar comportamentos” (McQuail, 2003, p.72) ou até mesmo de persuadir este no que diz respeito às suas opiniões e crenças.

Para Stojanovic, Andreu, e Curras-Perez (2018), nos últimos anos tem-se verificado uma revolução na forma como a comunicação se efetua muito por causa das facilidades que a tecnologia tem possibilitado. Devido a esse facto, Lian, Dong, e Liu (2017) consideram que a evolução das tecnologias, nomeadamente da internet, veio permitir a distinção da opinião pública em dois tipos, a opinião pública tradicional e a opinião pública da internet pois não só o grau de influência de cada uma como o seu respetivo alcance são diferentes.

Na era do “antes” meios de comunicação digitais, o consumidor dispunha de um número reduzido de ferramentas que lhe permitisse ter acesso a todas a informações que este queria sobre determinado produto ou serviço o que condicionava o seu processo de pesquisa e de tomada de decisão (Varkaris & Neuhofer, 2017).

Desta forma, com o aparecimento dos meios digitais, nomeadamente, dos meios sociais, o consumidor passou a ter mais recursos para a realização da sua pesquisa e, segundo Varkaris e Neuhofer (2017), tal acontecimento influenciou a forma como ocorre o processo de tomada de decisão, particularmente, no turismo e na hotelaria em grande parte devido ao acesso ao conteúdo partilhado por outros consumidores acerca das suas experiências.

Atualmente, é notório que os meios de comunicação afetam a forma como cada pessoa vê o mundo e se relaciona em sociedade e este facto vai ao encontro de Croteau et al., (2012, p.15) quando estes afirmam que os “mass media funcionam como um poderoso agente de socialização” pois é difícil não se ser influenciado quando no quotidiano existem diversas situações que levam a que cada pessoa esteja constantemente rodeada de informação.

Devido à abundância de fontes de informação que existem, como já foi referido anteriormente, as pessoas não só são influenciadas nas suas opiniões e crenças como também o são nas suas decisões de consumo. Segundo Sharakhina et al. (2018), a influência dos meios de comunicação no consumo de bens e serviços é um fenómeno que está a ser cada vez mais observado, nomeadamente, nos meios digitais cujas funções iniciais relacionadas com a satisfação de necessidades como, por exemplo, sociais e culturais estão a ser ultrapassadas.

No setor da hotelaria os meios de comunicação são igualmente importantes uma vez que, no caso dos hotéis, é impossível experimentar o serviço destes antes da compra (são um bem intangível) e isso acrescenta um maior peso à comunicação, ou seja, os consumidores vão valorizar muito mais, por exemplo, aquilo que é dito por antigos clientes sendo que a credibilidade das informações transmitidas por estes ou mesmo pelo hotel será algo muito importante na tomada de decisão (Torres & Singh, 2016).

Em relação a este facto há uma forma de comunicar que ganha bastante relevo que é o passa-palavra (word-of-mouth, wom) no qual a partilha de opiniões e de informações sobre produtos ou serviços de um consumidor pode influenciar outros. No fundo, o que está aqui implícito são as comunicações interpessoais que no caso da indústria do turismo e mais especificamente da hotelaria assumem cada vez maior importância no papel de influenciadoras (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

Para os profissionais que operam no setor do turismo a criação de uma imagem positiva de um destino ou de um hotel passa muito pelo eWom (eletronic word-of-mouth), que deriva do efeito do desenvolvimento tecnológico no Wom. Isto acontece porque os consumidores recorrem cada vez mais ao mundo online e aquilo que nele comentam e partilham (eWom)

pode influenciar outros (Litvin et al., 2008). Mais uma vez se reforça a ideia que a credibilidade da informação transmitida é um fator chave e traduz-se num desafio para a utilização do eWom sendo que, no caso da hotelaria, a gestão que é feita do eWom é muito importante para que se possa maximizar o feedback positivo e minimizar o negativo (Torres & Singh, 2016).

Apesar dos meios de comunicação terem todos a sua quota parte de influência no consumidor é de realçar que na literatura é muito mais frequente encontrar estudos e revisões de literatura que abordam maioritariamente a influência dos meios digitais nos consumidores.

Exemplo disso foi um estudo realizado por Samson (2017) cujo objetivo era entender a influência que os meios sociais têm na tomada de decisão de viajar e onde se pode concluir que a maioria das pessoas alteravam as suas decisões depois de pesquisar informações em várias plataformas como, por exemplo, blogs, sites, Youtube, entre outros, pois essa pesquisa dava-lhes mais confiança na tomada de decisão. Este aspeto veio reforçar que o uso dos meios digitais como instrumento de marketing na indústria do turismo é um caminho viável para as empresas pois, contribui não só para a diminuição da incerteza associada ao setor, como os custos também reduzem, há uma maior proximidade com o consumidor e a informações disponibilizadas tendem a ser mais reais (Gururaja, 2015; Samson, 2017).

Deste modo verifica-se que na sequência da expansão da internet houve uma mudança na forma como a informação na área do turismo é distribuída como se pode ver pelo facto de muitas das organizações que operam no setor do turismo, como os hotéis, terem começado a inclui-la nas suas estratégias de marketing graças à sua crescente popularidade (Buhalis & Law, 2008).

Algo que nenhum gestor deve esquecer é que a indústria do turismo e da hotelaria é muito competitiva e para se ter sucesso nesta área é necessário que as empresas se munam de vantagens competitivas o que para Litvin et al., (2008) pode passar pela utilização da

influência interpessoal online o que sustenta assim a opinião de que a internet é um poderoso trunfo na estratégia de marketing das empresas que operam neste setor.

2.3.1. Papel dos meios de informação tradicionais

De acordo com Bruhn et al. (2012), diversos estudos indicam que os meios de comunicação tradicionais possuem um maior impacto no reconhecimento da marca quando comparados com os meios digitais, ou seja, os meios tradicionais têm uma maior capacidade de fazer que os consumidores reconheçam a existência de determinada marca. Outro resultado importante obtido é que os meios tradicionais como, por exemplo, a televisão e as campanhas em outdoors, cartazes, entre outros, revelam ser as mais adequadas para aumentar a notoriedade da marca pois, de certa forma, consegue-se transmitir maior credibilidade àquilo que está a ser comunicado pois as pessoas olham para os meios tradicionais como mais seguros e confiáveis.

Um ponto que não joga a favor dos meios de comunicação tradicionais são os custos que as empresas têm com a sua incorporação na estratégia de marketing pois os custos tendem a ser mais elevados na utilização dos meios tradicionais comparativamente aos meios digitais podendo levar muitos a crerem que este fator contribui para “declínio” destes (Bruhn et al., 2012). Contudo, apesar do que foi dito anteriormente não se pode considerar que os meios digitais sejam algo que vai provocar o “fim” dos meios tradicionais (McQuail, 2003) pois como diz Bruhn et al. (2012) tanto os meios tradicionais como os digitais têm efeitos positivos no desempenho da estratégia de marketing das empresas.

Também para Sharakhina et al. (2018) é evidente que a transformação de ferramentas tradicionais de comunicação nos meios digitais é algo que se tem vindo a observar o que para estes autores não é sinónimo do fracasso dos instrumentos tradicionais. Ou seja, o facto de se utilizar instrumentos tradicionais no meio digital é a prova que estes possuem capacidade de adaptação e que são bem-sucedidos quando aplicados num meio diferente.

Do mesmo modo, Schivinski e Dabrowski (2016), afirmam que os consumidores estão cada vez mais a distanciarem-se dos meios tradicionais no que, por exemplo, à pesquisa de informações diz respeito e optam por fazer as suas pesquisas nos meios digitais,

nomeadamente nos meios sociais. Uma das justificações, segundo os autores acima referidos, é o facto de se poder ter acesso não só à informação que as empresas/marcas disponibilizam como também conseguirem alcançar as informações que são cedidas pelos consumidores de todo o mundo.

2.3.2. Emergência do poder dos meios digitais

O aparecimento dos meios de comunicação digitais veio alterar a balança do poder entre os media e a sua audiência no sentido em que considerando o aumento da oferta, há mais opções de escolha e a utilização dos diversos meios existentes levou a que o poder passasse a estar mais do lado da audiência (McQuail, 2003).

Dentro dos meios digitais, os meios sociais são dos mais abordados nos estudos efetuados sendo que, segundo Kaplan e Haenlein (2010, p.61) podem ser definidos como “um grupo de aplicativos baseados na internet que se baseia nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador.”, ou seja, tal como Xiang e Gretzel (2010) afirmam, os meios sociais são aplicações apoiadas na internet que contém conteúdo que é criado e partilhado pelo consumidor. Assim pode-se dizer que uma das características principais dos meios sociais é o facto de terem conteúdo criado pelos seus próprios utilizadores e, por isso, importa não esquecer que estes podem interagir entre si e influenciar-se mutuamente. Relacionado com este aspeto está um assunto muito importante para as empresas que é a lealdade e a confiança pois tudo aquilo que circula nos meios sociais pode influenciar o desempenho destas o que as leva a terem especial atenção com o modo como se relacionam com os clientes e como é realizada a gestão do conteúdo que existe nesses meios (Laroche, Habibi, & Richard, 2013).

Um dos desafios que decorrem desta realidade é o facto de que os marketeers das empresas não só têm de apresentar estratégias que sejam persuasivas, sedutoras e implementadas online como também têm de aprender a lidar com o conteúdo que o consumidor cria nos meios sociais e que de certa forma rivaliza com o trabalho dos marketeers (Xiang & Gretzel, 2010).

No caso da hotelaria verifica-se que o feedback criado pelo consumidor é um aspeto muito relevante na gestão das operações dos hotéis uma vez que, estes têm a oportunidade de receber em tempo útil informações valiosas que lhes permitem melhorar a sua atuação e a sua relação com os consumidores que, graças à tecnologia, pode ser mais personalizada (Torres & Singh, 2016). De forma a tirar proveito dos meios digitais os hotéis devem estar atentos ao que se passa, por exemplo, nos principais meios sociais pois, assim, poderão agir rapidamente perante situações de comentários negativos o que é crucial para não perder a confiança dos hóspedes (Tse, 2013; Varkaris & Neuhofer, 2017).

Um dos exemplos da aposta nos meios digitais na hotelaria é o caso do Hotel ICON que decidiu pôr de lado os meios tradicionais e apoiar a sua estratégia de lançamento maioritariamente nos meios digitais. A sua estratégia passou pela criação de um website cujo objetivo principal era estabelecer comunicação com os hóspedes e fomentar a lealdade destes e ainda pela utilização de *banners* como uma forma de fazer publicidade o que permitiu não só alcançar de forma mais precisa os seus potenciais clientes como também se revelou mais económica quando comparada com os meios tradicionais (Tse, 2013).

Segundo Lian et al. (2017), através da internet as pessoas conseguem ter uma plataforma onde podem expressar os seus pontos de vista acerca dos mais variados acontecimentos com elevada acessibilidade, rapidez e ocultação na medida em que cada um se pode “esconder” atrás de um perfil, por exemplo. O facto dos meios digitais estarem a ter progressivamente maior significância na comunicação permite aos utilizadores destes terem acesso a instrumentos e a públicos que potenciam o seu alcance (Sharakhina et al., 2018).

Devido às interligações entre pessoas que a internet permite acontecer pode-se dizer que estas formam uma grande rede onde são formadas opiniões públicas, muitas das vezes com um elevado grau de influência que, pelas características do meio (digital) em que ocorrem se revelam diferentes das que são formadas pelos meios de comunicação tradicionais (Lian et al., 2017).

Em relação às opiniões públicas da internet, Lian et al. (2017) consideram que por meio desta plataforma existe facilidade na conexão e desconexão entre indivíduos, com custos reduzidos, e dizem que pela rapidez com que um assunto de interesse público consegue ser divulgado a um elevado número de pessoas, pode-se dizer que o efeito de um líder de opinião no meio digital apresenta um elevado alcance. No entanto, é necessário ter cautela pois a rapidez com que o processo de criação e divulgação das opiniões públicas da internet ocorre pode contribuir para que estas se tornem duvidosas e pouco estáveis, uma vez que, por vezes podem surgir informações e opiniões contrárias.

O desenvolvimento da era do digital teve impacto na importância que os momentos “pré”, “durante” e “pós” experiência têm não só na vida das pessoas como também nas indústrias que proporcionam a experiência. Uma vez que, por meio das ferramentas digitais, a partilha de, por exemplo, opiniões, comentários e conhecimentos é um processo facilitado, deve-se ter em conta alguns aspetos. A área do turismo, na qual as pessoas vivenciam diversos tipos de experiências, aspetos como, os momentos que compõem uma experiência, têm de ser tidos em conta para que os efeitos que derivam da utilização do digital sejam positivos para as entidades turísticas.

Para Sotiriadis (2017), o comportamento dos consumidores na indústria do turismo tem-se modificado ao longo do tempo muito por causa do avanço tecnológico e pelo aparecimento de novas formas de comunicar o que, para este autor, leva a que seja necessário estudar e compreender os aspetos que constituem uma experiência, principalmente o aspeto da partilha, através de duas perspetivas: a do consumidor (turista) e a do produtor (empresas turísticas). Este autor conclui que as plataformas sociais nos meios digitais alteraram a forma como o turista se prepara para uma viagem e como age durante e após a mesma e que tal tem influência nas ações de gestão e marketing que as empresas turísticas implementam (Sotiriadis, 2017).

De acordo com Anselmsson e Tunca (2017), tem-se verificado que o tempo que os consumidores gastam no seu quotidiano, nos meios de comunicação, é maior nos meios digitais comparativamente aos meios tradicionais e, tal situação, repercute-se nos gastos

em publicidade cujo comportamento segue a tendência do tempo gasto nos meios de comunicação.

Numa fase anterior ao “*boom*” dos meios digitais, eram os meios tradicionais que serviam de primeiro (possibilitavam) contacto entre os consumidores e os produtos/marcas sendo esta a primeira etapa de um processo que poderia terminar na compra já no espaço muitas vezes físico da marca. No entanto, os meios digitais vieram abrir novas portas aos consumidores e às marcas pois, a etapa da descoberta do produto/marca é muito mais facilitada e rápida devido à partilha e interação entre todos e o processo de potencial compra também é muito mais acelerado e pode nem “obrigar” o consumidor a deslocar-se ao espaço físico da marca o que de certa forma introduz mudanças na forma como o relacionamento com o cliente se desenvolve (Anselmsson & Tunca, 2017).

2.3.3. Impacte da promoção realizada através dos meios de comunicação na construção da imagem de um hotel

Pelas características que os meios de comunicação apresentam, estes podem ser utilizados nas estratégias de promoção das empresas turísticas uma vez que estas não só pretendem divulgar os seus produtos, como também, querem que os consumidores fiquem seduzidos e motivados a comprar os serviços e/ou produtos turísticos, ou seja, pretendem causar um impacte positivo nos que lhe possibilite obter um retorno favorável.

Segundo Natal (2019), a utilização das tecnologias de informação e comunicação têm-se revelado um importante fator de competitividade das empresas turísticas e a sua evolução ao longo do tempo tem estado na origem de muitas das mudanças que ocorrem no setor turístico.

No caso da promoção de uma unidade hoteleira, os meios de comunicação estão necessariamente presentes pelo que, é na escolha dos tipos de meios utilizados e na forma como são utilizados que ocorre um maior ou menor impacte, positivo, junto dos hóspedes atuais e potenciais.

A construção da imagem de um hotel na mente dos consumidores é influenciada não só pela estratégia de marketing que se implementa como também, pelas motivações do consumidor e todo o ambiente que o envolve. Deve ser tido em conta ainda que a formação da imagem é um processo dinâmico pelo que, principalmente tudo o que acontece antes e durante a hospedagem no hotel contribui para a formação da mesma (dos Santos, 2013).

Na promoção de um hotel é importante analisar de que forma este comunica com o seu público. Por exemplo, no caso dos meios digitais, é possível ao hotel responder ao feedback dos seus hóspedes em tempo real o que pode ajudar na construção da sua imagem junto destes (Zhang, Li, Meng, & Li, 2019). Contudo é sempre preciso ter moderação nas conclusões que se retiram, pois, dependendo da forma como se utilizam os meios de comunicação nas estratégias de promoção, pode resultar um impacte mais ou menos positivo.

2.4. Conclusão

Ao longo deste capítulo foi possível perceber que os meios de comunicação funcionam como uma rede de informação que interliga os diferentes elementos de uma sociedade e que este processo tem vindo a sofrer alterações devido em grande parte às mudanças tecnológicas. Com isto surge a divisão entre meios de comunicação tradicionais e meios de comunicação digitais que apesar de terem características diferentes ainda conseguem exercer poder nos consumidores.

Muito autores olham para os meios de comunicação como instrumentos capazes de influenciar o público-alvo de várias formas sendo que, consideram que os meios digitais pela capacidade de proporcionarem maior rapidez na troca de informações conseguem produzir efeitos mais rápidos e com maior alcance. No entanto, como foi possível perceber os meios de comunicação tradicionais continuam a ser importantes pois existem públicos-alvo que consideram as informações por eles transmitidas mais confiáveis.

Por fim, no caso da hotelaria, considera-se que a utilização dos meios de comunicação na estratégia de promoção de um hotel é muito importante pois, devido às suas características, nomeadamente, o facto de ser um bem intangível, o consumidor vai querer ter um maior

acesso a informações sobre o hotel antes de decidir alojar-se nele, o que por si só indicia que a comunicação neste caso tem muita influência.

Capítulo 3- Papel do marketing no turismo e na hotelaria

3.1. Introdução

Uma vez que os diversos meios de comunicação são muitas vezes utilizados nas estratégias de marketing das empresas torna-se pertinente abordar o tema do marketing no turismo e na hotelaria pois são os setores alvo do presente estudo. Apesar das variantes que possa assumir, segundo Oliveira (2016, p.8) o marketing tem sempre por base “três pilares: foco no cliente, entrega de valor e a satisfação e encantamento do cliente como resultado.”, ou seja, o marketing tem como principal função identificar e satisfazer as necessidades dos clientes.

Os objetivos deste capítulo estão relacionados com o facto de se pretender compreender qual o papel do marketing no turismo e na hotelaria, realizar uma comparação entre o marketing digital e tradicional aplicado à hotelaria e perceber a influência que cada tipo de marketing pode ter nas estratégias de comunicação desenvolvidas.

Neste capítulo, em primeiro lugar, pretende-se abordar a relevância que o marketing tem no turismo, para isso, é apresentada uma definição de marketing, explica-se quais as suas funções, aquilo que representa para o setor do turismo e quais os seus contributos.

De seguida, é realizada uma comparação entre o marketing tradicional e o marketing digital, aplicado à hotelaria, relativamente às funções que estes têm, os públicos-alvo a que se dirigem e os efeitos que produzem.

3.2. Relevância do marketing no turismo

No setor do turismo aquilo que maioritariamente se “vende” são serviços cuja intangibilidade gera mais insegurança no consumidor antes da compra e, por isso, o marketing assume um papel de destaque, pois terá como uma das suas funções diminuir a insegurança e estabelecer uma relação de confiança entre as empresas e os consumidores. Esta afirmação é corroborada por Acarenza (1990) citado por da Cruz & Gândara (2003, p.108) que afirma que as principais diferenças entre o marketing de produtos tangíveis e o marketing turístico é o facto dos serviços e produtos turísticos terem uma natureza e

características diferentes dos demais o que pode implicar um maior grau de incerteza na tomada de decisão tendo efeitos por vezes negativos na comercialização do turismo.

De acordo com a organização American Marketing Association (2013, n.d.) o marketing pode ser definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”, ou seja, é o conjunto de atividades, instituições ou processos que criam, comunicam e entregam valor aos clientes e stakeholders com vista a satisfazerem as suas expectativas.

Assim, ao considerar as características daquilo que se comercializa no turismo e nos efeitos da incerteza que isso provoca nas pessoas pode-se dizer que o marketing desempenha um papel muito importante no turismo. Isto porque, é através da aplicação da estratégia de marketing desenvolvida por uma empresa, a operar no setor do turismo, que se conseguirá transmitir informações reais, atenuar a insegurança e criar uma relação de confiança que se pretende duradoura entre turistas e operadores turísticos.

Segundo Djafarova e Andersen (2008), os turistas são indivíduos que valorizam quando as informações divulgadas sobre os serviços e/ou bens turísticos são verdadeiras e detalhadas e que devido a este facto, quando aquilo com que se deparam não corresponde ao esperado, existe uma maior probabilidade destes reclamarem. Este facto é uma das razões que ajuda a justificar a relevância do marketing no turismo pois todas as informações transmitidas acerca de um serviço e/ou bem turístico é fundamental para o processo de decisão de compra.

Ao longo do tempo, a sociedade tem vindo a tornar-se cada vez mais exigente no que aos hábitos de consumo diz respeito sendo que a diversidade de fontes de informação que existe contribui em grande parte para tal. Segundo Keller (2009), a gestão de uma marca, por via do desenvolvimento tecnológico, quando realizada de um modo tradicional através de técnicas que envolvem os meios de comunicação tradicionais, tem vindo a ser questionada devido ao facto de os consumidores terem acesso cada vez mais a todo o tipo de informações sobre as marcas e tudo o que as envolve o que provoca dúvidas acerca da

utilização de outros meios que se revelem mais eficazes e adequados ao contexto em que se está.

Normalmente, associado a uma marca está o seu valor (*brand equity*) que resulta, em grande parte, daquilo que se investiu na estratégia de marketing e é esse valor que pesa muito na tomada de decisão de compra de um consumidor. Assim, é de extrema importância que uma empresa conheça bem o público-alvo ao qual se direciona para que possa aplicar as melhores estratégias de marketing que possibilitem a criação de valor para a empresa (Keller, 2009).

3.3. Comparação entre o marketing tradicional e o marketing digital aplicado à hotelaria

A revolução que ocorreu nos meios de comunicação com o desenvolvimento dos meios digitais também teve efeitos no marketing sendo que, com a expansão da internet o marketing digital começou a ganhar força (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

No que diz respeito ao marketing tradicional pode-se dizer que este está intimamente ligado aos meios de comunicação tradicional podendo ser definido segundo o Marketing-schools.org (2012, n.d.) como “uma categoria bastante ampla que incorpora muitas formas de publicidade e marketing.” e que “É o tipo de marketing mais reconhecível e abrange os anúncios que vemos e ouvimos todos os dias. A maioria das estratégias tradicionais de marketing enquadra-se numa das quatro categorias: impressão, transmissão, mala direta e telefone.”, ou seja, define-se como uma categoria que incorpora diversas formas de publicidade e marketing. Em relação às categorias mencionadas importa esclarecer o que corresponde a cada uma, assim, pode-se dizer que “*print*” corresponde aos anúncios em jornais, revistas e outros materiais impressos para distribuição, “*broadcast*” inclui anúncios de rádio e televisão, “*direct mail*” são os materiais impressos e enviados diretamente aos consumidores (p. ex. folhetos, panfletos, catálogos) e “telemarketing” envolve vendas por telefone aos consumidores (Marketing-schools.org, 2012).

Segundo Oliveira (2016), o marketing tradicional continua a ser a escolha para muitos segmentos de mercado e meios de comunicação tradicionais apesar de os meios digitais

estarem a ganhar força. Por outro lado, Keller (2009), é da opinião que o marketing tradicional está cada vez mais a perder força não conseguindo ter a capacidade que outrora teve de alcançar e influenciar um elevado número de consumidores.

Em contraponto, o marketing digital pode ser definido segundo Oliveira (2016, pp.8-9), como “a promoção de produtos ou marcas via uma ou mais formas de dispositivos eletrónicos” ou até mesmo como “uma estratégia conectada colaborativa que procura envolver empresa, clientes, fornecedores, etc., para desenvolver ou solucionar algo”. Estas definições evidenciam o papel que a tecnologia tem na origem do marketing digital e indiciam ainda que uma das vantagens que este tem é o facto de permitir que exista interação entre empresas e clientes o que acaba por facilitar a cocriação de valor.

Segundo Smith (2019), o marketing digital é o tipo de marketing que mais cresce e dentro deste a publicidade móvel, que ocorre em dispositivos como *smartphones* e *tablets*, é a que evidencia um crescimento mais rápido estimando-se que, em 2019, 72% dos gastos em publicidade digital correspondam a gastos em publicidade móvel.

Relativamente à publicidade, neste caso a digital, também os autores Anselmsson e Tunca (2017), consideram que algumas das vantagens que tornam a publicidade digital mais utilizada do que a publicidade nos meios tradicionais são o custo que ela representa, pois a digital é mais barata que a tradicional e a capacidade que se tem em acompanhar o envolvimento do consumidor com o produto/marca cuja facilidade no meio digital é muito superior ao meio tradicional.

Tal como referido no capítulo anterior, a transmedia pressupõe a utilização de vários tipos de meios de comunicação pelo que os autores Kim et al. (2016), defendem que nas estratégias de marketing deveria ser tido em conta os efeitos que advêm da combinação dos diferentes meios. Contudo, aquilo que eles têm vindo a notar é que por uma questão da limitação dos orçamentos de marketing, os marketers têm vindo a optar cada vez mais por canalizar o seu orçamento na utilização dos meios digitais nas estratégias de marketing que desenvolvem em detrimento dos meios tradicionais sendo um dos exemplos desta situação a crescente preferência pela utilização da publicidade online e móvel (Kim et al., 2016).

Segundo um estudo realizado pelos autores acima citados, no qual um dos objetivos era entender de que forma as diversas combinações de meios de comunicação utilizadas na publicidade influenciavam o desempenho de uma marca em específico, nomeadamente em termos de reconhecimento, preferência, imagem e intenção de compra, conclui-se que a utilização de uma combinação híbrida, ou seja, de meios tradicionais com digitais, na publicidade traduzia-se em desempenhos estatisticamente mais elevados quando comparado com o uso exclusivo de meios digitais. Os resultados deste estudo apesar de advirem da análise de uma só marca, vieram corroborar outros estudos que afirmam que uma estratégia na qual a publicidade tanto se faz, por exemplo, na televisão como nos meios online, tem maior eficácia do que uma estratégia que aposta num único meio. No entanto, ao contrário dos resultados de outros estudos há um novo dado que neste estudo referido se destaca que é o facto de os meios tradicionais demonstrarem que são proveitosos na gestão de uma marca a longo prazo (Kim et al., 2016).

Muitas vezes os profissionais de marketing apostam na publicidade online para tentarem conseguir alcançar o maior número de consumidores possível, mas isso acaba por ser um objetivo de curto prazo onde se pretende ter muitas visualizações, no entanto é preciso ter ferramentas que permitam também suportar uma estratégia de longo prazo que ao funcionarem em conjunto com as estratégias de curto prazo possam passar mais informações e estabelecer uma relação de maior confiança com o consumidor.

Para Çeltek (2010), um dos motivos que estimulou os marketers a desenvolverem técnicas mais criativas para a comunicação com os consumidores tem a ver com a diminuição, que se verifica desde alguns anos atrás, da eficácia da aplicação de metodologias tradicionais nas estratégias de comunicação. Os meios de comunicação que surgiram devido à evolução tecnológica, tais como, os meios digitais, têm sido aplicados a várias áreas, sendo que, na área do turismo é possível observar que este tipo de meios é utilizado pelas indústrias que com ela se relacionam. Consequentemente, este facto tem tido um forte impacto nas funções que o marketing possui no turismo, como se tem vindo a constatar pela forma como as estratégias de marketing são formuladas (Sotiriadis, 2017).

As diversas plataformas que existem nos meios digitais distinguem-se dos meios tradicionais, por exemplo, pela interatividade que oferecem, o que sendo esta uma característica com bastante relevância na indústria do turismo, tem provocado nos marketeers curiosidade relativamente aos efeitos que estas podem ter ao nível do marketing.

Da mesma forma, Schivinski e Dabrowski (2016), consideram que os meios digitais, mais concretamente os meios de comunicação sociais, introduziram alterações no processo das comunicações tradicionais de marketing das empresas, uma vez que, para eles, é notório que a comunicação de uma marca já não é efetuada na sua totalidade pela empresa que a detém mas cada vez mais pelos consumidores que se estão a transformar cada vez mais numa fonte de comunicação das marcas.

Sendo que os meios de comunicação sociais possibilitam aos clientes e empresas terem novas formas de se relacionarem entre si e, que as empresas têm cada vez mais noção de que essas interações são essenciais, é de realçar que a comunicação nos meios sociais de uma empresa começa a tornar-se um aspeto muito importante que deve estar presente na estratégia de promoção de uma empresa. Assim, não só se consegue estabelecer um envolvimento com os clientes, como também, se divulga e se obtém informações (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Uma vez que nos meios digitais, muitas são as plataformas, nomeadamente as sociais, que podem ser utilizadas numa estratégia de marketing, é preciso ter em consideração que consoante as características de cada plataforma, pode-se observar que o envolvimento com os consumidores que poderá advir da utilização de cada uma depende das suas características. Ou seja, cada plataforma possui algumas características e funcionalidades diferentes das demais o que contribuem para que a experiência do consumidor em cada uma seja diferente, pelo que na escolha de qual se irá utilizar numa estratégia de marketing é essencial fazer uma análise das características, das forças e fraquezas de uma plataforma consoante o relacionamento que a empresa deseja construir com o seu cliente (Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018).

Além disso, para os autores Voorveld et al. (2018), o relacionamento que as empresas estabelecem com os clientes é diferente não só nas plataformas dos meios sociais como também difere tendo em conta o tipo de meio, tradicional ou digital, que está a ser utilizado.

Em suma, o confronto entre marketing tradicional e marketing digital não implica a anulação de um dos dois, bem pelo contrário, quando combinados numa mesma estratégia, estes poderão apresentar excelentes resultados. Um outro aspeto que é muito relevante é o facto de que a aplicação de uma estratégia de marketing requer cuidados mediante a dimensão de uma empresa. Por exemplo, no caso da hotelaria, os hotéis de pequena dimensão estabelecem um contacto diferente com os hóspedes quando comparado com os hotéis de grandes dimensões e, isso, interfere diretamente na formulação de uma estratégia de marketing.

Para os autores Jane Moriarty, Rosalind Jones, Jennifer Rowley, Beata Kupiec- Teahan, (2008), algo que ilustra este aspeto é o caso dos hotéis de pequena dimensão que devido a essa condição conseguem estabelecer um contacto mais próximo com os hóspedes que lhes permite cimentar mais a sua relação com eles e também receber informação em tempo real do que o hóspede sente e do que necessita. Deste modo, conseguem reunir diversos tipos de informação que lhes permite elaborar uma estratégia de marketing que vá ao encontro daquilo que são as necessidades dos potenciais hóspedes.

3.4. Conclusão

Uma vez que, no turismo, aquilo que é comercializado são serviços, que por serem intangíveis geram mais insegurança ao consumidor no processo de compra, pode-se dizer que o marketing assume um papel de destaque neste setor.

Pelas características dos produtos/serviços que se vendem no setor do turismo é importante que se apliquem estratégias de comunicação eficazes e que tenham como uma das suas principais funções a diminuição da insegurança junto do consumidor e a criação de uma relação de confiança entre vendedor e consumidor.

Também no marketing, à semelhança dos meios de comunicação, tem existido mudanças sendo que, o marketing tradicional tem vindo a perder força pois não consegue alcançar e influenciar um elevado número de consumidores ao contrário do marketing digital que está a evoluir num sentido favorável. O desafio agora está no facto dos marketeers conseguirem perceber quais os melhores meios digitais que devem utilizar consoante os efeitos e resultados que pretendam alcançar.

Capítulo 4- Metodologia

4.1. Introdução

Neste capítulo apresenta-se o processo metodológico que foi escolhido para a realização da presente investigação com a respetiva justificação. Em primeiro lugar são explicados os objetivos que estão subjacentes à metodologia utilizada, de seguida, apresentam-se todas as informações relacionadas com a recolha de dados, nomeadamente, a identificação da população em estudo, os instrumentos de recolha de dados e método de administração utilizados. De seguida, é apresentada a forma como foi realizada a análise dos dados obtidos na parte empírica da investigação.

Por último, apresenta-se uma caracterização do caso de estudo na qual procura-se responder aos objetivos específicos que estão relacionados com a caracterização do Hotel das Salinas, tais como, a contextualização do hotel no meio onde se insere, a caracterização do hotel em termos de, por exemplo, localização, constituição, serviços oferecidos, bem como, a apresentação dos canais distribuição e promoção por ele utilizados. Assim, irá ter-se uma visão geral da constituição e funcionamento do Hotel das Salinas que servirá como base de sustentação à análise dos dados empíricos na qual se pretende identificar perfis de hóspedes.

4.2. Objetivos do questionário

Uma vez que um dos objetivos do presente projeto está relacionado com a obtenção de informação, nomeadamente, acerca do perfil e opiniões dos hóspedes em relação à estratégia de promoção do Hotel das Salinas (Tabela 2), torna-se pertinente aplicar um questionário a estes que permita aferir essas informações. O objetivo do questionário é a recolha de informações que nos permitam saber quais os meios de comunicação que levam os hóspedes a escolher ficar no Hotel Salinas, ou seja, o que os leva a fazerem a reserva e ainda saber se, porventura, é possível agrupar os perfis dos hóspedes pelos meios de comunicação que estes utilizam.

Objetivos Gerais	Objetivos Específicos
<p>-Analisar a influência dos meios de comunicação tradicionais e digitais na promoção de uma unidade de alojamento, mais concretamente do Salinas Estúdio Hotel.</p> <p>-Reunir informação, nomeadamente, acerca do perfil e opiniões dos hóspedes que possa ser utilizada na elaboração de propostas de melhoria na promoção do hotel.</p>	<p>-Compreender o conceito de meios de comunicação;</p> <p>-Compreender o papel dos meios de comunicação na criação da imagem de um “produto” ou marca;</p> <p>-Perceber a influência dos meios de comunicação na criação da imagem de um produto na mente do consumidor no turismo e na hotelaria, e quais os mais “poderosos”;</p> <p>-Compreender o papel do marketing no turismo e na hotelaria; realizar uma comparação entre o marketing digital e tradicional aplicado à hotelaria.</p> <p>-Caracterizar a região de Aveiro onde se insere o hotel em estudo;</p> <p>-Analisar quais os tipos de meios de comunicação que têm maior impacte na promoção do Hotel das Salinas;</p> <p>-Ajudar a fornecer linhas de orientação à gestora do hotel no sentido de maximizar a eficácia da promoção deste.</p>

Tabela 2: Resumo dos objetivos gerais e específicos do projeto de investigação

Fonte: Elaboração própria

4.3. Recolha de dados

4.3.1. Identificação da população em estudo e dos instrumentos de recolha de dados

A investigação tem como alvo do seu estudo o Hotel das Salinas como tal, a população que está em estudo são todos os hóspedes do Hotel das Salinas. Neste estudo a recolha de dados foi realizada através de dois meios, a revisão da literatura e a aplicação de um questionário.

A revisão da literatura permitiu obter informações sobre o estado da arte acerca da utilização dos meios de comunicação no turismo e na hotelaria, sobre os estudos empíricos já realizados nesta área e ainda permitiu perceber qual o instrumento de recolha de dados que melhor serviria para a obtenção de dados empíricos. Com a aplicação do questionário foi possível obter informações diretamente junto da população alvo do estudo sobre as suas características e opiniões acerca da estratégia de comunicação relativamente ao Hotel das Salinas.

Neste sentido, o tipo de metodologia escolhido e referido anteriormente para ser seguido no presente estudo tem como base alguns estudos que foram analisados aquando da pesquisa para a revisão da literatura.

De seguida, apresenta-se a tabela 3 que resume os principais estudos tidos em conta na escolha da metodologia a adotar neste projeto cuja explicitação se localiza logo abaixo da tabela.

Título	Autores	Objetivos	Contexto e ano de publicação	Tema e palavras-chave	Metodologia
Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?	Bruhn et al. (2012)	Investigar o impacto da comunicação da marca no seu valor através dos meios sociais quando comparada com os meios tradicionais.	Suíça Publicado em 2012.	Tema: Diferenças entre o impacto dos meios sociais e dos meios tradicionais na comunicação da marca.	Estudo misto: - Revisão da literatura - Inquérito por questionário a 393 participantes via online sobre três indústrias

		Perceber a diferenciação entre a comunicação nos meios sociais criada por uma empresa e a criada pelo utilizador.		Palavras-chave: Brand management, Brand equity, Marketing communications, Social media, Traditional media, Word of mouth.	diferentes (turismo, telecomunicações e farmácia)
Influência dos meios de comunicação na imagem percebida pelos hóspedes: o caso da rede de hotéis Fantastic – Brasil	(dos Santos, 2013)	Identificar os principais meios de comunicação usados pelos hotéis e pelos hóspedes. Perceber se há relação entre os meios de comunicação utilizados e a imagem percebida pelos hóspedes.	Portugal (Lisboa) Publicado em 2013 . Tese realizada no âmbito do Mestrado em Turismo e Comunicação	Tema: Influência que os meios de comunicação de um hotel exercem na imagem percebida por parte dos seus hóspedes. Palavras-chave: meios de comunicação, imagem percebida, hotelaria, hóspedes, Brasil.	Estudo misto: - Revisão da literatura - Análise do conteúdo do website e da página de Facebook da rede hoteleira - Análise dos comentários dos sites Booking e Tripadvisor - Entrevistas semiestruturadas a gestores de cada hotel da rede - Inquérito por questionário a 350 hóspedes
Impact of Social Media on Tourism and Hospitality	(Gururaja, 2015)	Perceber o que já foi feito em termos do uso dos meios sociais e qual o seu impacto na indústria turística. Encorajar o uso dos meios sociais nos negócios da indústria turística.	Índia Publicado em 2015 .	Tema: Impacto e relevância dos meios sociais na hospitalidade. Palavras-chave: Social Media, Tourism, Business, Services	Estudo misto: - Revisão da literatura - Inquérito por questionário a 500 indivíduos via e-mail - Entrevistas presenciais a representantes de hotéis
The missing link: Creating value with Social Media use in hotels	(Garrido-Moreno, García-Morales, Lockett, & King, 2018)	Entender se o uso das ferramentas dos meios sociais está diretamente relacionado com a criação de valor. Analisar o papel das capacidades da gestão do relacionamento com os clientes como um mediador relevante no processo de criação	Espanha Publicado em 2018 .	Tema: Perceber o real impacto do uso dos meios sociais na hotelaria e como estes criam valor para o cliente. Palavras-chave: Social Media, Social Networking, Social CRM, Value creation,	Estudo misto: - Revisão da literatura - Inquérito por questionário a 222 gerentes de hotéis espanhóis de três a cinco estrelas Nota: Para a construção do questionário foram

		de valor.		Hotel sector.	realizados testes piloto que incluíram entrevistas e questionários a um reduzido número de gerentes de hotéis.
--	--	-----------	--	---------------	--

Tabela 3:Análise resumida dos estudos que justificam a metodologia adotada

Fonte: Elaboração Própria Baseado em (Gururaja, 2015), Bruhn et al. (2012), (dos Santos, 2013) e (Garrido-Moreno et al., 2018)

O primeiro estudo é dos autores Bruhn et al. (2012) que realizaram uma investigação com o propósito de compreender o impacto dos meios tradicionais e dos meios sociais na comunicação de uma marca. A metodologia utilizada foi o inquérito por questionário a pessoas sobre três indústrias diferentes (turismo, telecomunicações e farmácia) sendo que a mais relevante para esta análise é a do turismo. O estudo tinha como alvo os países onde se falava alemão e era pedido aos inquiridos que avaliassem a presença de marcas alemãs nas plataformas de media social comparativamente com a sua promoção pela via tradicional sendo possível ver no artigo os itens que foram incluídos no questionário.

Outro estudo muito interessante foi realizado no âmbito de uma tese de mestrado cujo objetivo era entender a influência dos meios de comunicação na imagem percebida pelos hóspedes no caso de uma rede de hotéis em específico, os hotéis Fantastic no Brasil (dos Santos, 2013). A metodologia utilizada nesta investigação teve dois tipos de análises a qualitativa e a quantitativa. Na análise qualitativa realizou-se uma análise de conteúdo do website e da página de Facebook da rede hoteleira, uma análise de comentários e uma análise de entrevistas semiestruturadas efetuadas com os gestores de cada hotel da rede e do departamento comercial deste. Em relação à análise quantitativa foi aplicado um questionário aos hóspedes da rede hoteleira.

O autor Gururaja (2015), também realizou um estudo no qual foram realizados inquéritos por questionário e por entrevista com o objetivo de se perceber o impacto dos meios sociais na indústria turística. O questionário foi aplicado a 500 indivíduos e as entrevistas foram realizadas a pessoas que desempenhavam diferentes cargos em hotéis na Índia. No artigo é possível ver algumas das questões que estiveram na base da construção do

questionário e do guião da entrevista o que ajuda a perceber que tipo de questões se deve colocar nos inquéritos deste tipo. Estudos semelhantes foram também realizados por Julian K. Ayeh, Daniel Leung, (2012) e Tse (2013) nos quais foram aplicadas entrevistas a pessoas que estão diretamente relacionadas com a área do turismo e da hotelaria.

Um estudo semelhante ao anteriormente descrito, foi também levado a cabo por Garrido-Moreno et al., (2018) cuja metodologia principal foi a aplicação de questionários a gerentes de hotéis espanhóis com o intuito de perceber o real impacto da utilização dos meios sociais na hotelaria e se estes auxiliam na criação de valor para o cliente.

Resumindo, todos os estudos referidos nesta parte ajudaram no processo de escolha da metodologia a utilizar acrescentando valor à decisão final até porque, pode-se verificar que foram utilizados muitas vezes o questionário e a entrevista como principais meios de recolha de dados. Contudo, apesar de estes últimos estudos referidos serem aqueles que mais se assemelham ao propósito da presente investigação e, por isso, são os que melhor sustentam a metodologia adotada, há que ressaltar que o foco dos estudos apresentados são maioritariamente os meios sociais. Este facto indicia que a vertente dos meios tradicionais e da comparação destes com os meios digitais ainda não foi muito estudada daí que a realização desta investigação é importante no sentido de contribuir para colmatar esta falta.

4.3.2. Inquérito por questionário

O questionário é composto por 16 questões, diretamente relacionadas com o objetivo da investigação, e encontra-se dividido em três partes, a primeira é sobre os dados sociodemográficos dos hóspedes, a segunda sobre as características da viagem e a terceira sobre a hospedagem no Hotel das Salinas. De referir que a formulação das questões teve como base os objetivos da investigação e a revisão da literatura realizada.

A parte inicial do questionário inclui questões sociodemográficas (p.ex. género, idade, estado civil, habilitações literárias, situação perante o trabalho, rendimento médio mensal e cidade de origem) por forma a permitir a realização de uma análise sociodemográfica dos inquiridos.

De seguida, surge o segundo grupo no qual se apresentam duas questões que têm como principal objetivo caracterizar o hóspede enquanto viajante, nomeadamente quanto à sua motivação na viagem realizada até à cidade de Aveiro e com quem realiza a viagem.

No último grupo, são colocadas questões que estão diretamente relacionadas com o Hotel das Salinas com as quais se tenta obter informações dos hóspedes que permitam responder aos objetivos do questionário que consistem, principalmente, em saber quais os meios de comunicação que têm maior impacto e que levam os hóspedes a escolher ficar no Hotel Salinas, perceber aquilo que eles mais valorizam acerca da estratégia de comunicação e que tipo e impacto tem a estratégia de promoção. Nesta parte as questões apresentadas são do tipo Checklist (p. ex. para saber que meios de comunicação consulta para a escolha do alojamento) e do tipo Escalas de Likert (p. ex. avaliar a importância que a informação disponibilizada pelos mais diversos meios tem na tomada de decisão do cliente).

Por forma a melhor justificar a inclusão de cada questão e seus itens no questionário desenvolvido apresenta-se a tabela 4 na qual é possível ver o autor ou autores que fundamentam cada questão.

Nos apêndices 2, 3, 4 e 5 encontram-se os guiões do questionário realizado nas quatro línguas em que foi distribuído.

Parte do questionário e nº da questão	Questão	Autor/es
2ªParte: 1.	Qual o seu principal propósito para se hospedar em Aveiro? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Negócios ▪ Lazer ▪ Participação em eventos ▪ Fins académicos ▪ Visita a familiares e/ou amigos 	(Sukhu, Choi, Bujisic, & Bilgihan, 2019)

2ªP: 2.	Nesta viagem que realizou até Aveiro, com quem viaja? <ul style="list-style-type: none"> Viajante em família Viajante em casal Viajante individual Viajante com amigos Viajante em negócios Viajante em grupo organizado 	(Park, Yang, & Wang, 2019)
3ªParte: 3.	Com que frequência se hospeda no Hotel das Salinas? <ul style="list-style-type: none"> É a 1ª vez É a 2ª ou 3ª vez Semanalmente Mensalmente Anualmente Esporadicamente 	(Sukhu et al., 2019)
3ªP: 4.	Quantas noites costuma/tenciona ficar hospedado no Hotel das Salinas? <ul style="list-style-type: none"> 1 noite 2 noites 3 noites 4 noites Mais de 4 noites 	(Sukhu et al., 2019)
3ªP: 5.	Como tomou conhecimento do Hotel das Salinas? <ul style="list-style-type: none"> Internet Amigos e familiares Agências de viagens Meios de comunicação 	(Sukhu et al., 2019)
3ªP: 6.	Quais os meios de comunicação que o levaram a escolher ficar no Hotel Salinas? <ul style="list-style-type: none"> Jornais Revistas Brochuras Vídeos Rádio Televisão Website do hotel Website de reviews Fóruns Blogues Redes sociais 	(Croteau et al., 2012; Johnson, 2018; McQuail, 2003; Samson, 2017)
3ªP: 7.	Quando pensa no Hotel das Salinas você espera: <ul style="list-style-type: none"> Padrão de qualidade na prestação dos serviços Instalações com boas condições Espaços limpos Segurança Disponibilidade de alimentação e bebidas 	(Luo & Qu, 2016)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bom atendimento por parte dos funcionários ▪ Preço justo ▪ Proximidade a locais de interesse e a atrativos turísticos ▪ Comodidade nos quartos ▪ Acesso a serviços extra (p.ex. lavanderia, estacionamento) 	
3ªP: 8.	Quais os aspetos mais fundamentais que teve em conta na escolha do Hotel das Salinas? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Padrão de qualidade ▪ Atendimento ▪ Serviços oferecidos ▪ Preço ▪ Localização ▪ Divulgação ▪ Feedback de outros hóspedes 	(Luo & Qu, 2016)
3ªP: 9. e 10.	Em que medida considera importante os seguintes aspetos numa estratégia de promoção de um hotel: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Divulgação de informações nos meios tradicionais (p.ex. revistas, jornais, televisão) ▪ Divulgação de informações nos meios digitais (p.ex. websites, blogues, redes sociais) ▪ Ter um website próprio ▪ Realizar descontos ▪ Estar presente em feiras e eventos ▪ Responder a feedback ▪ Estar presente em sites de reviews 	(De Pelsmacker, van Tilburg, & Holthof, 2018; Tse, 2013)
3ªP: 14.	Em que medida considera que o impacte da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas na imagem deste é positivo? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentiva a reserva. ▪ Suscita a repetição da reserva numa outra ocasião. ▪ Contribui para a recomendação “boca a boca” a amigos, familiares e conhecidos. 	(Litvin et al., 2008) (Varkaris & Neuhofer, 2017)

Tabela 4: Justificação com base na revisão de literatura para a elaboração das questões do questionário aplicado

Fonte: Elaboração própria

4.3.3. Método de administração

A seleção dos inquiridos foi realizada por meio de uma amostragem não probabilística por conveniência pois como a recolha se realizou durante o período em que ocorreu o estágio no hotel foram inquiridos os hóspedes que lá se alojaram naquele período. De referir que o período de aplicação do questionário ocorreu entre o dia 17 de abril de 2019 e o dia 31 de

maio de 2019 e que o método de administração utilizado foi feito do modo pessoal sendo que a sua distribuição foi feita em português, inglês, espanhol e francês.

4.4. Análise dos dados recolhidos

A análise dos dados recolhidos por meio do questionário realizou-se através do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 25.

Esta análise estatística teve por base os objetivos da investigação de perceber qual o perfil dos hóspedes que está associado à utilização dos diferentes tipos de meios de comunicação na escolha do hotel em que se aloja, quando visita um destino, no caso em concreto, do Hotel das Salinas em Aveiro.

Para a definição dos perfis recorreu-se à estatística descritiva na qual se realizou uma análise de frequências de todas as variáveis em estudo e uma análise de tabelas de referência cruzada. Deste modo, obteve-se dados mais detalhados que permitiram a definição dos perfis dos hóspedes do Hotel das Salinas quando analisadas os cruzamentos de variáveis. No apêndice 1 é possível ver uma tabela resumo com a descrição de todas as variáveis que foram analisadas.

Os dados recolhidos foram exportados do SPSS para o *excel* por forma a se construir os gráficos que apoiam a análise efetuada ao longo da investigação realizada no sentido de serem mais fáceis de interpretar.

4.5. Caracterização do caso de estudo

4.5.1. Contextualização do meio onde o Hotel das Salinas se insere

Uma vez que, o Hotel das Salinas se situa na cidade de Aveiro, importa contextualizar de uma forma sucinta esta cidade em termos gerais e turísticos.

A cidade de Aveiro localiza-se no centro de Portugal o que por si só já constitui uma vantagem para os operadores turísticos que nela se encontram, pois, a cidade está relativamente próxima dos principais pontos de interesse do país.

Aquilo que mais caracteriza a cidade de Aveiro é a ria, o que dá o mote aos turistas para visitar não só as salinas como também para fazer um passeio de barco moliceiro. No entanto existe mais pontos de interesse na cidade como é o caso da universidade, da Reserva Natural das Dunas de São Jacinto, das praias e até mesmo dos locais religiosos (Portugal, 2017).

Em relação à área da hotelaria, pode-se dizer que nos últimos anos os números de alojamentos turísticos existentes na região de Aveiro têm vindo a aumentar, pelo que, em 2018, nesta região existiam 109 alojamentos turísticos, dos quais 38 dizem respeito a hotéis (Pordata, 2019) (Figura 2).

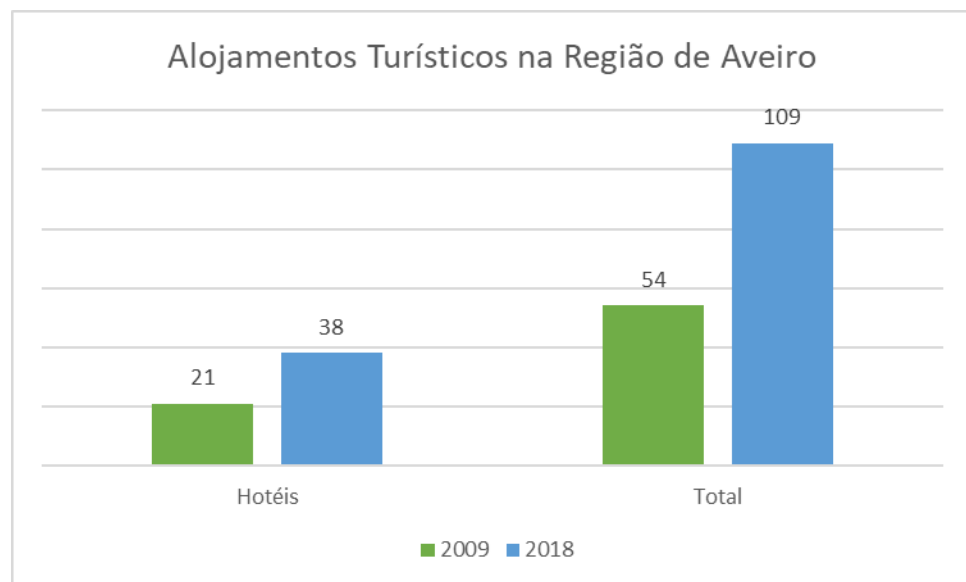


Figura 2: Evolução do número de alojamentos turísticos na Região de Aveiro

Fonte: Elaboração própria Baseado em (Pordata, 2019).

Estes dados indiciam que a hotelaria na região de Aveiro tem vindo a crescer o que faz com que cada hotel tenha de apostar numa estratégia de comunicação eficaz para se manter competitivo no meio em que atua.

4.5.2. Caracterização do Hotel das Salinas

O Hotel das Salinas pertence ao Grupo Alboi, do qual fazem parte o Hotel Aveiro Center e o Alojamento do Alboi, e localiza-se no centro histórico da cidade de Aveiro, mesmo junto ao canal central da Ria de Aveiro. Inaugurado no ano de 1999, este hotel situa-se num edifício que possui uma fachada tradicional aveirense e de onde é possível, por exemplo, avistar as casas de estilo Arte Nova e os típicos barcos moliceiros. Como está localizado na parte central da cidade, o hotel encontra-se a uma reduzida distância de locais como, a Universidade de Aveiro, o Hospital de Aveiro, o Museu de Santa Joana, a Sé Catedral, o Fórum Aveiro e a Praça do Peixe que é uma zona de bares, restaurantes e lojas.

Em 2016, o hotel foi alvo de uma remodelação total que, por meio da modernização dos quartos e espaços comuns, possibilitou a criação de um estúdio hotel no qual existem mais condições para estadias com autonomia e serviço personalizado no âmbito dos segmentos de lazer e empresarial.

O hotel possui três andares e é constituído por 18 quartos dos quais, nove são quartos standards duplos e nove são estúdios twin. Os estúdios twin incluem uma kitchenette que está equipada com fogão, micro-ondas, frigorífico e louça. Em todos os espaços do hotel a decoração é minimalista e inspirada na arte portuguesa onde é possível ver poemas de Fernando Pessoa e pinturas de Amadeo de Souza-Cardoso, Almada Negreiros, Paula Rêgo ou Vieira da Silva.

Em relação aos espaços comuns, o hotel dispõe de uma sala de estar junto da receção, uma sala de pequenos-almoços, um pátio e ainda duas casas de banho. Estes espaços situam-se no rés do chão, onde funciona a receção, a cozinha de apoio aos pequenos-almoços, o bar e a lavandaria.

No que diz respeito aos serviços oferecidos destacam-se os seguintes o pequeno-almoço, o bar, a lavandaria e a internet. O pequeno-almoço tem duas variantes pois quando é servido na sala de pequenos-almoços é um pequeno almoço buffet e quando é servido no quarto, no caso dos hóspedes o solicitarem, é um pequeno-almoço Continental. No espaço do bar os hóspedes têm ao seu dispor uma carta de bebidas diversificada e podem desfrutar de

uma bebida na companhia de amigos e/ou familiares na sala de estar. Relativamente à lavandaria, esta funciona não só a nível interno como também está ao dispor dos hóspedes. Em todo o edifício, os hóspedes conseguem ter acesso à internet wi-fi de forma gratuita.

Na receção, os hóspedes têm ainda a possibilidade de obter por parte dos rececionistas as mais diversas informações seja de atividades que a cidade de Aveiro oferece, como também as cidades vizinhas e ainda informações sobre os meios de transporte que podem usufruir bem como os respetivos horários.

Em relação aos canais de distribuição, o hotel está presente, maioritariamente, em quatro canais online que são o Booking.com, a Expedia, a Agoda e a HRS sendo que, aqueles dos quais provém maior quantidade de reservas são os dois primeiros canais referidos anteriormente. No entanto, existem outros canais através dos quais também são recebidas reservas que são por meio do telefone, email e balcão (presencialmente).

Um outro aspeto fundamental para uma empresa, principalmente para as de pequena dimensão, são as **parcerias** que se estabelecem e, neste caso, a administração do hotel considera que é das sinergias que ocorrem entre estes e os seus parceiros que o sucesso também se vai construindo. No que às reservas diz respeito, destacam-se duas formas de parcerias que se evidenciam, uma delas tem a ver com a **Universidade de Aveiro** na qual é estabelecido que a uma pessoa que se hospede no hotel por via da universidade é aplicado um preço especial. A outra tem a ver com as **empresas** que queiram, por exemplo, hospedar colaboradores no hotel as quais usufruem de preços especiais.

Numa outra vertente, o hotel também estabelece parcerias com os mais diversos **operadores turísticos** da cidade, como por exemplo, os operadores de moliceiros, no sentido de proporcionar ao hóspede um melhor atendimento e satisfação das suas necessidades e desejos.

A estratégia de comunicação está entregue a uma empresa especializada na área da comunicação que entre outras tarefas é quem gere as páginas do hotel nas redes sociais como é o caso, do Facebook, Instagram e Youtube.

4.6. Conclusão

Neste capítulo estão descritos todos os passos que compõem o processo metodológico escolhido para a realização da presente investigação. A metodologia escolhida tem como finalidade a de contribuir para a concretização de todos os objetivos que estão na base deste projeto. Apesar da revisão da literatura ser importante pois fornece o conhecimento base para o desenvolvimento da investigação é através da aplicação do questionário que se consegue obter os dados necessários à concretização do objetivo principal, o de perceber a influência dos meios de comunicação no Hotel das Salinas, e, de identificar através da análise descritiva e dos cruzamentos de variáveis os perfis de hóspedes que existem no hotel.

Com a caracterização do caso de estudo, pretendeu-se dar algumas informações que contextualizem o objeto de estudo da presente investigação. Deste modo, são apresentados alguns dados sobre a cidade de Aveiro, cidade onde se situa o hotel em estudo, e é realizada uma caracterização do Hotel das Salinas.

Com a caracterização do hotel é possível entender que tipo de hotel é, que serviços oferece, como se diferencia dos concorrentes e como atua no mercado em que opera. Assim, consegue-se ter uma noção daquilo que o Hotel das Salinas é enquanto uma unidade de alojamento o que é útil para a realização da análise dos dados obtidos através do questionário aplicado.

Capítulo 5- Apresentação e discussão dos resultados

5.1. Introdução

Este capítulo é composto por duas partes, a primeira diz respeito à apresentação dos resultados obtidos através do inquérito por questionário aplicado aos hóspedes do Hotel das Salinas e a segunda parte refere-se à realização da discussão dos resultados.

Em relação à apresentação dos resultados, esta divide-se em duas análises uma análise descritiva das variáveis em estudo e uma análise aos cruzamentos entre variáveis.

No que diz respeito à discussão dos resultados, são apresentadas as principais conclusões que se podem retirar das duas análises realizadas bem como os perfis de hóspedes que se identificaram.

5.2. Apresentação dos resultados- Inquérito por questionário

5.2.1. Análise descritiva

5.2.1.1. Dados sociodemográficos

Numa amostra de 142 inquiridos, em relação ao **sexo**, não existe uma grande discrepância neste aspeto, uma vez que, 54,9% eram do sexo feminino e 45,1% do sexo masculino (Figura 3).

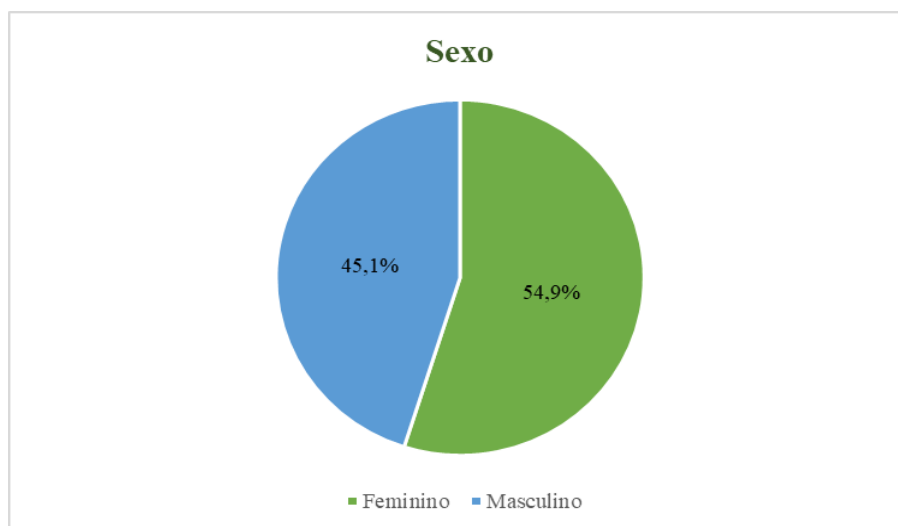


Figura 3: Sexo dos hóspedes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Em relação à **faixa etária**, existe alguma dispersão dos dados pelas diversas faixas etárias, mas, pode-se afirmar que 47,9% dos inquiridos possui idade entre os 46 e os 65 anos dos quais, 26,1% têm idade compreendida entre os 56 e os 65 anos e 21,8% têm entre 46 e 55 anos. Constata-se ainda que 19% apresentam idade inferior a 35 anos, 17,6% tem idade entre os 36 e os 45 anos e que 15,5% dos inquiridos possuem idade superior a 66 anos (Figura 4).

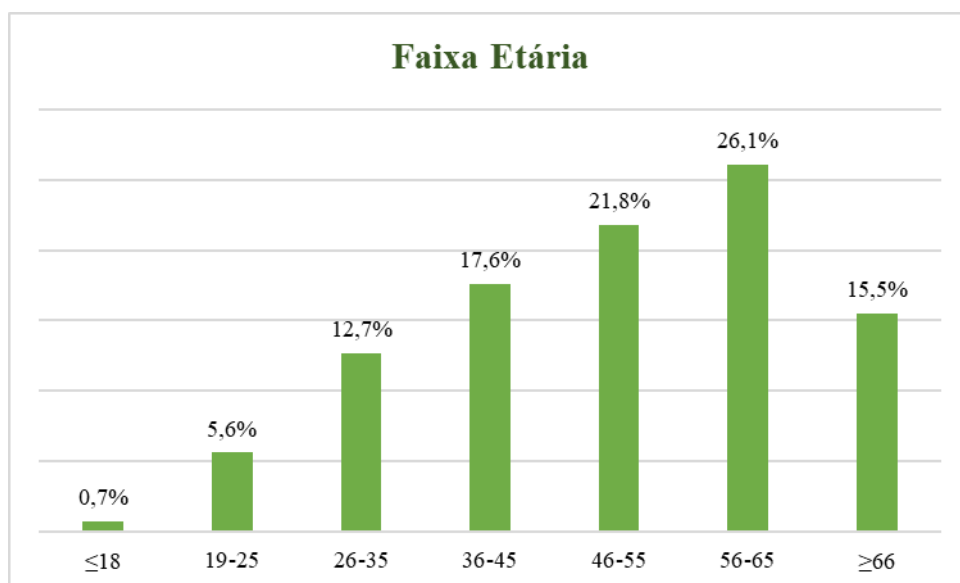


Figura 4: Faixa Etária dos hóspedes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos estão enquadrados no **estado civil** de “casado/a” (60,6%) sendo que em relação aos restantes inquiridos, 25,4% encontram-se no estado “solteiro/a”, 4,9% no estado “viúvo/a” e 9,1% selecionaram a opção “outro” onde incluíram situações como “divorciado” e “união de facto” (Figura 5).

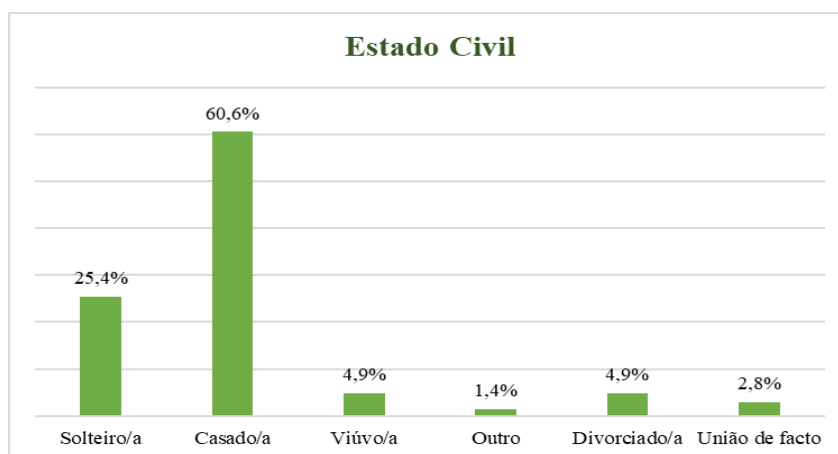


Figura 5: Estado Civil dos hóspedes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à **nacionalidade**, pode-se dizer que no “top 3” com maior percentagem estão os seguintes países: Portugal (29,6%), Espanha (19,0%) e Brasil (13,4%) numa perspetiva de continentes apurou-se que os inquiridos são maioritariamente nacionais da Europa (71,1%), seguindo-se a América (24%), a Ásia (2,8%) e a Oceânia (0,7%) (Figura 6).

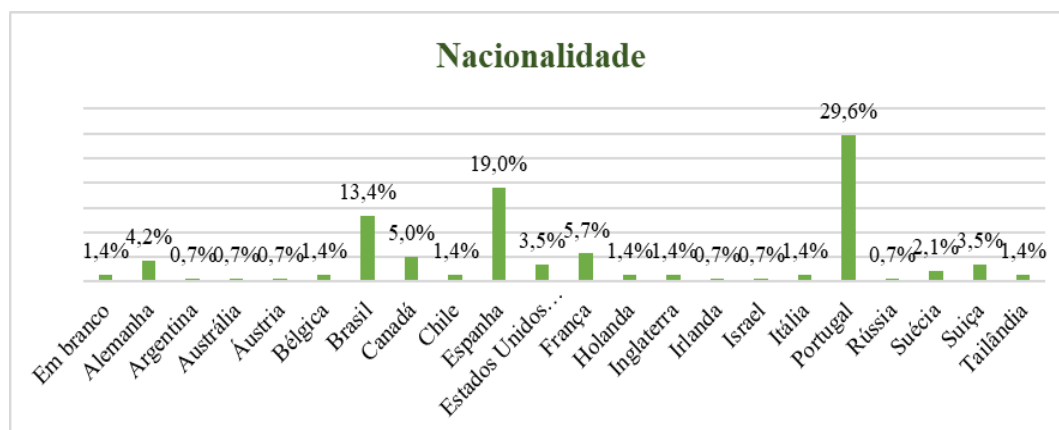


Figura 6: Nacionalidade dos hóspedes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às **habilitações literárias**, pode-se dizer que a grande maioria possui habilitações relacionadas com ensino superior pelo que, 34,7% possui licenciatura, 21,3% mestrado e 13,5% doutoramento. Ainda com alguma expressão em termos de percentagem está o grau do ensino secundário com um valor de 13,5%, seguindo-se o curso de especialização técnica com 9,2%. Com menor relevância estão os níveis de ensino relacionados com o ensino básico os quais no total perfazem 7,8% (Figura 7).

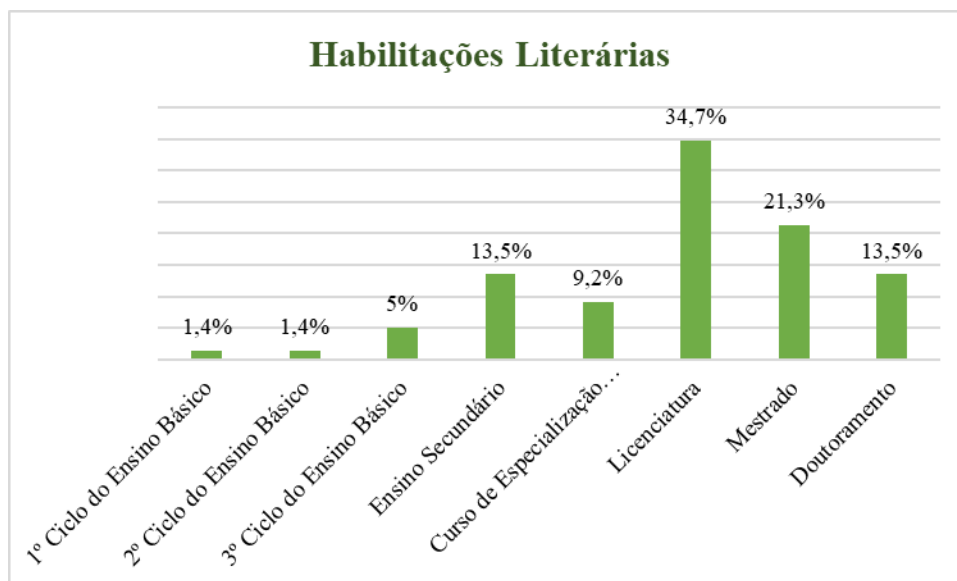


Figura 7: Habilitações Literárias dos hóspedes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Um aspeto que também deve ser realçado é a situação que a maior parte dos inquiridos tem **perante o trabalho**. Grande parte dos inquiridos (56,2%) trabalham por conta de outrem quando comparado com os 20,5% que trabalham por conta própria. Por outro lado, numa situação que não é “ativa”, 17,5% são reformados, 4,4% são estudantes, 0,7% estão numa situação de doméstico/a e, ainda, houve quem referisse na opção “outro” outras situações de trabalho como, por exemplo, os recibos verdes e a semi-reforma (Figura 8).

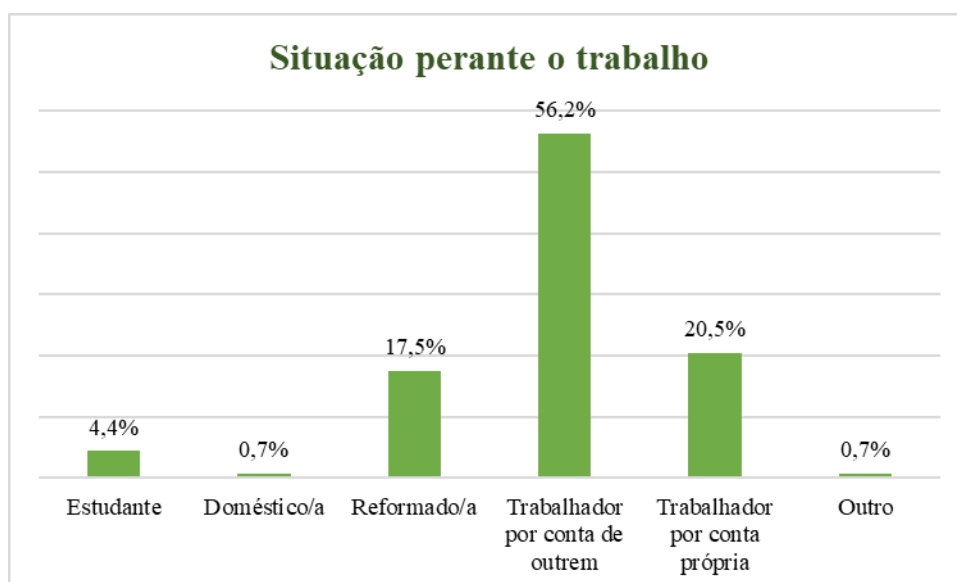


Figura 8: Situação perante o trabalho dos hóspedes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

No campo do **rendimento médio mensal** apurou-se que a maioria dos inquiridos se situa entre os 1.000 e os 2.000 euros (37,8%) e existe ainda um número considerável de inquiridos que auferem um rendimento superior a 3.000 euros mensais (35,4%). Com um rendimento médio mensal entre os 2.000 e os 3.000 euros estão 16,5% dos inquiridos e 10,3% auferem valores inferiores a 1.000 euros (Figura 9).

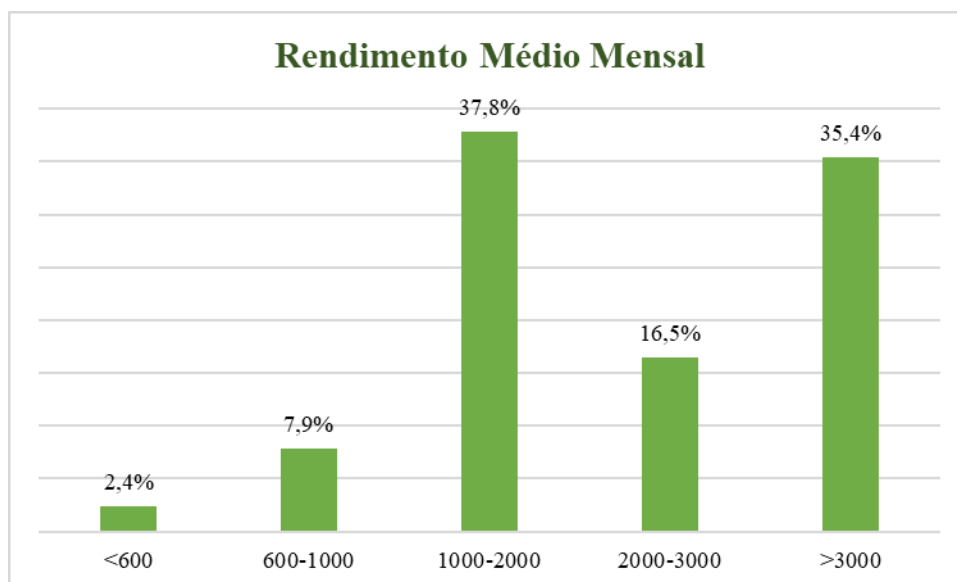


Figura 9: Rendimento Médio Mensal dos hóspedes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

5.2.1.2. Características da viagem

Em relação aquela que é a **principal motivação** do hóspede inquirido aquando da sua hospedagem na cidade de Aveiro, a grande maioria respondeu que a sua principal motivação é o lazer (70,4%) seguindo-se os negócios (14,1%) e a participação em eventos (11,3%). Com menor percentagem ficaram os fins académicos como motivação de hospedagem com 3,5% e a visita a familiares e/ou amigos com 0,7% (Figura 10).

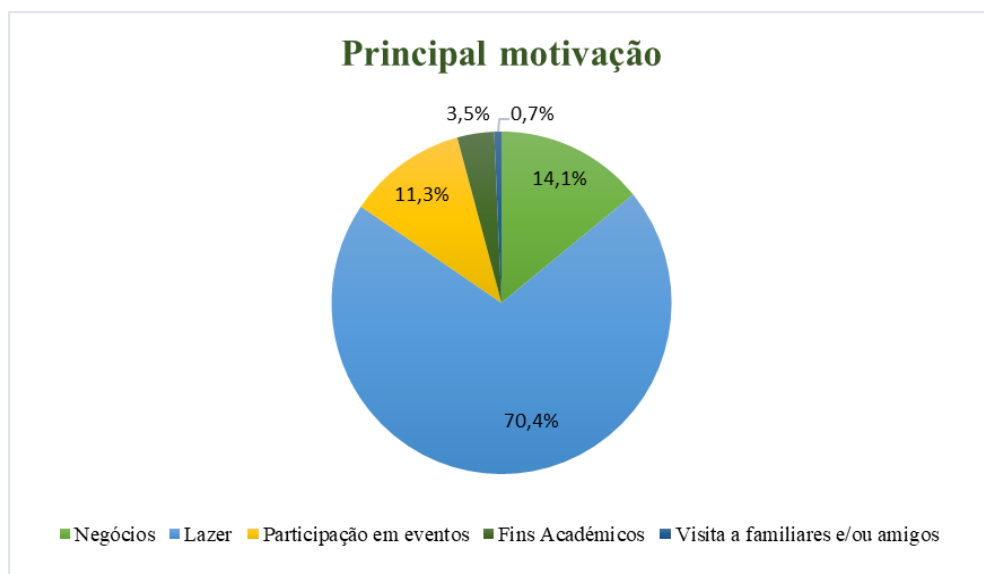


Figura 10: Principal motivação na viagem até Aveiro dos hóspedes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Ainda no seguimento da viagem que o hóspede realizou até Aveiro procurou-se perceber **com quem é que o hóspede viaja** e os dados obtidos revelam que as duas maiores percentagens indicam que 33,8% dos hóspedes viajam em casal e 29,6% viajam em família. De seguida surgem como tipo de viajante, o viajante individual (12%), o viajante com amigos (11,3%), o viajante em grupo organizado (7%) e, por último, o viajante em negócios (6,3%) (Figura 11).

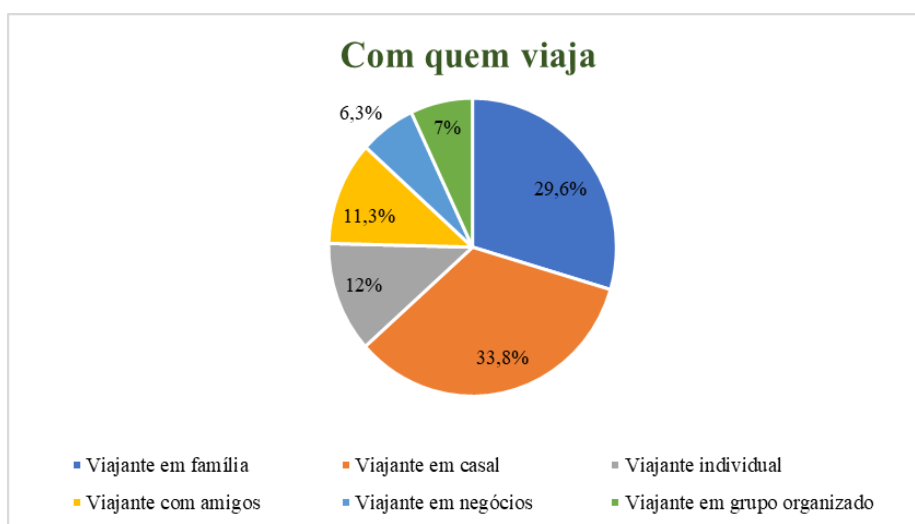


Figura 11: Com quem viajam os hóspedes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

5.2.1.3. Hospedagem no Hotel das Salinas

Quanto à hospedagem no Hotel das Salinas pretendeu-se caracterizar a mesma acerca de diversos aspetos tais como, a **frequência** e o **número de noites de hospedagem**. Deste modo, constatou-se que a larga maioria dos hóspedes inquiridos, cerca de 85,2%, estão hospedados no Hotel das Salinas pela primeira vez comparativamente aos restantes, 7,7% que já se hospedaram mais de quatro vezes, 5,6% que já se hospedaram duas vezes e 1,5% que já se hospedaram entre três a quatro vezes (Figura 12).

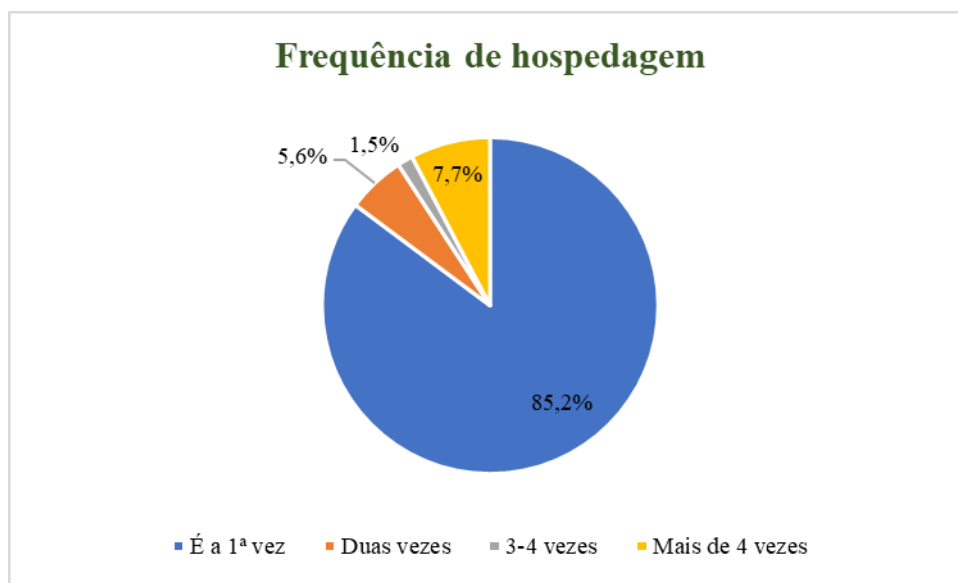


Figura 12: Frequência com que se hospeda cada um dos hóspedes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao **número de noites** que o inquirido fica hospedado apurou-se que a maioria, 64,1% dos hóspedes, fica apenas uma noite alojado no Hotel das Salinas seguindo-se 22,5% que efetuam uma estada de duas noites no hotel. Com valores mais reduzidos encontra-se a estada de três noites (6,4%), a estada com duração superior a quatro noites (4,2%) e a estada de quatro noites (2,8%) (Figura 13).

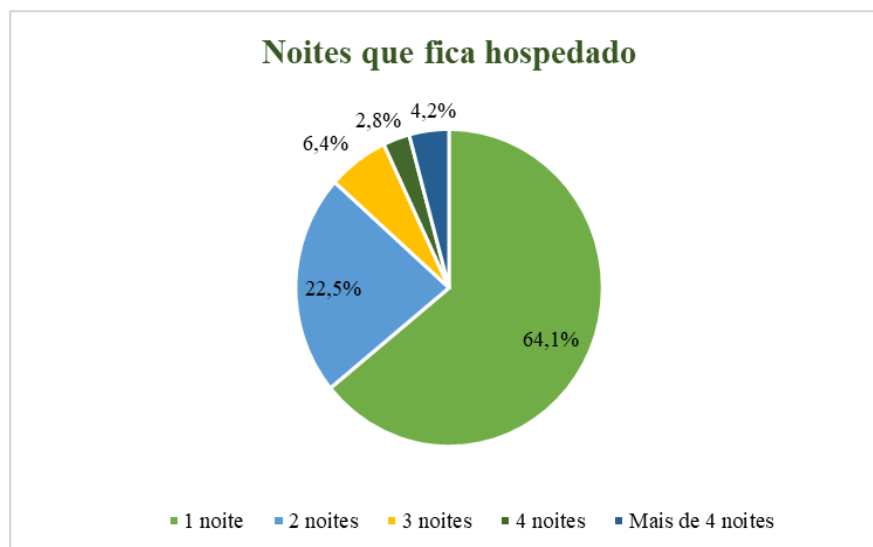


Figura 13: Número de noites que cada um dos hóspedes inquiridos fica hospedado

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à forma como os hóspedes **tomaram conhecimento** do Hotel das Salinas, obteve-se a informação de que 50,7% dos inquiridos tomaram conhecimento do Hotel das Salinas através das plataformas de reservas existentes como, por exemplo, Booking.com, Expedia e Agoda, seguindo-se os amigos e familiares como a segunda maior forma (16,9%) através da qual os inquiridos ficaram a conhecer o hotel. Outras fontes através das quais os inquiridos tomaram conhecimento do hotel são as agências de viagens (8,5%), o motor de busca Google (7%) e os meios de comunicação tradicionais (1,4%). Ainda relativo à tomada de conhecimento, a opção “outro” foi selecionada por 14,8% dos inquiridos e nela foram identificadas fontes como, por exemplo, a empresa na qual trabalham, a universidade onde estudam, a organização do evento onde vão participar ou até mesmo o facto de ser um presente de aniversário ou de verem o hotel quando iam a passar na rua (Figura 14).

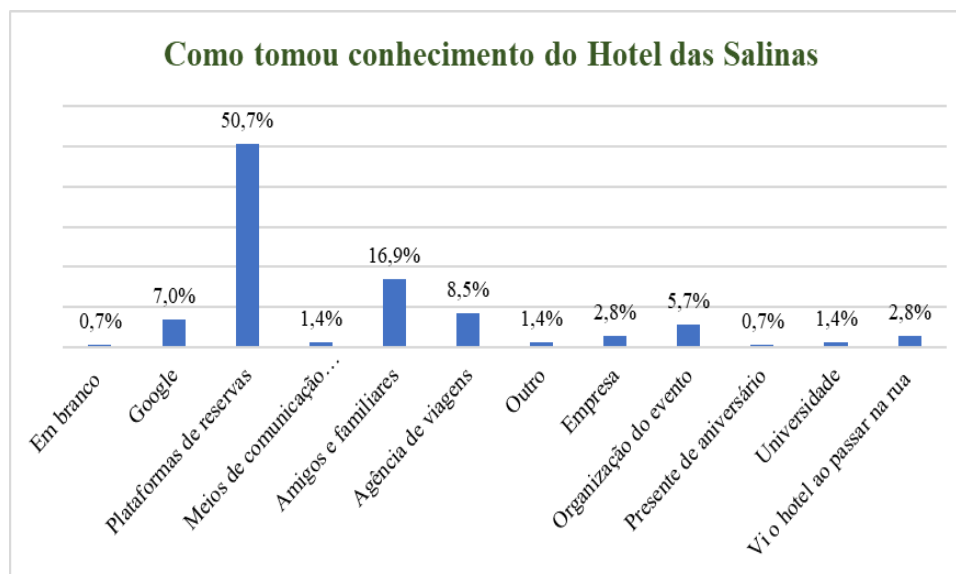


Figura 14: Como cada hóspede inquirido tomou conhecimento do Hotel das Salinas

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre quais os **meios de comunicação** que os levaram a escolher ficar hospedados no Hotel das Salinas, os meios mais assinalados foram os websites de reviews (33,6%), o website do hotel (26,7%) e as redes sociais (13,7%). Os inquiridos selecionaram ainda outros três meios ainda que a sua percentagem seja pouco significativa, os blogues (3,8%), os fóruns (2,3%) e as brochuras (0,8%). Foi possível verificar ainda que de entre as opções dos meios de comunicação apresentadas na questão que teriam induzido o hóspede a escolher ficar no Hotel das Salinas houve cinco meios (jornais, vídeos, rádio, televisão e revistas) que não foram selecionados por nenhum dos inquiridos (Figura 15).

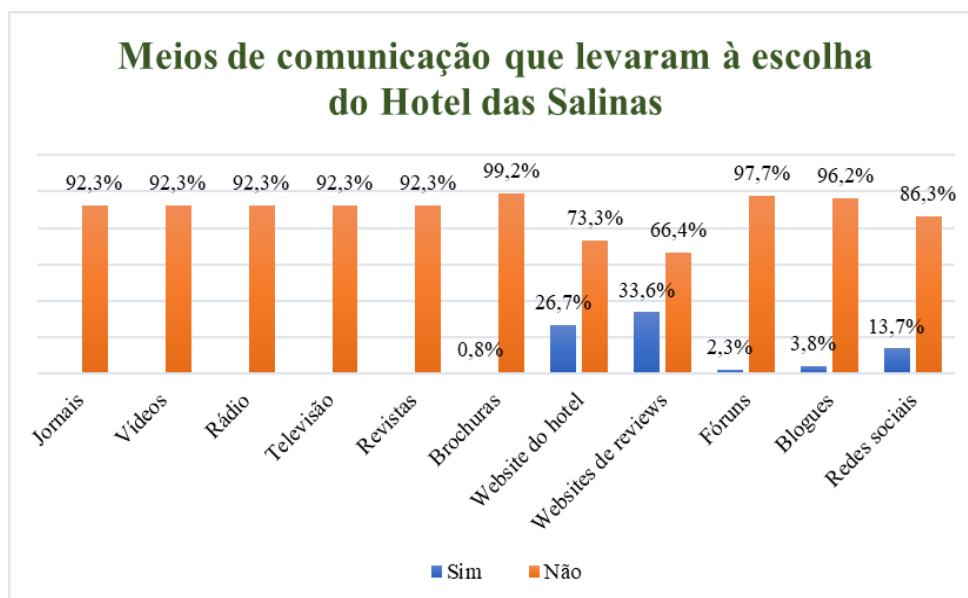


Figura 15: Meios de comunicação que levaram os hóspedes inquiridos à escolha do Hotel das Salinas

Fonte: Elaboração própria

Uma vez que era também possível aos inquiridos referirem outros meios de comunicação na opção “outro” pode-se dizer que destes, 37,3%, assinalaram meios como as plataformas de reservas, a recomendação “boca a boca” e o motor de busca Google (Figuras 16).

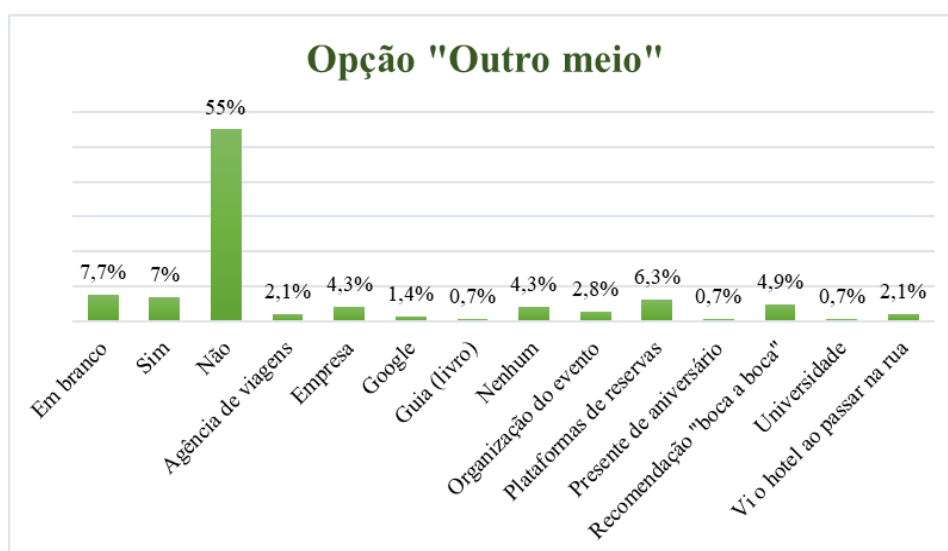


Figura 16: Opção "Outro meio"

Fonte: Elaboração própria

Outro assunto sobre o qual os hóspedes foram inquiridos tem a ver com a importância que eles atribuem a diversos aspetos relacionados com as suas **expectativas** acerca do Hotel das Salinas pelo que na tabela 4 é possível ver os resultados obtidos de uma forma global. Na questão colocada aos hóspedes sobre este assunto utilizou-se uma escala do tipo Likert com cinco pontos que tinham a seguinte designação: 1- nada importante (NI); 2- pouco importante (PI); 3- importante (I); 4- muito importante (MI); 5- extremamente importante (EI) (Tabela 5) (Apêndice 6).

	1 NI	2 PI	3 I	4 MI	5 EI
Padrão de qualidade na prestação dos serviços	2,2%	-----	8,2%	36,6%	53%
Instalações com boas condições	1,5%	0,7%	2,2%	35,7%	59,9%
Espaços limpos	0,7%	0,7%	1,4%	19,2%	78%
Segurança	2,2%	2,2%	4,5%	30,6%	60,5%
Disponibilidade de alimentação e bebidas	7,4%	6,7%	24,4%	40,8%	20,7%
Bom atendimento por parte dos funcionários	0,7%	1,5%	3,6%	30%	64,2%
Preço justo	1,5%	0,7%	11,8%	34,5%	51,5%

Proximidade a locais de interesse e a atrativos turísticos	3,6%	1,4%	10,8%	29,5%	54,7%
Comodidade nos quartos	0,7%	0,7%	5,1%	39,2%	54,3%
Acesso a serviços extra (p.ex. lavanderia, estacionamento)	7,2%	16,8%	28,8%	30,4%	16,8%

Tabela 5: Grau de importância dos aspectos relacionados com as expectativas acerca do Hotel das Salinas

Fonte: Elaboração própria

Numa análise mais detalhada sobre cada item é possível conhecer o grau de importância que cada um tem para os inquiridos no que às suas expectativas acerca do Hotel das Salinas (HdS) diz respeito.

Assim, em relação ao **padrão de qualidade** pode-se dizer que 97,8% dos inquiridos consideraram este aspeto importante nas suas expectativas sobre o HdS pelo que, destes, 89,6% consideram o padrão de qualidade um aspeto com um grau de importância muito elevado. Cerca de 2,2% dos inquiridos considerou ainda que este item tinha um grau de importância quase nula.

As **instalações terem boas condições** é um aspeto que 97,8% dos questionados afirmaram ser importante nas suas expectativas dos quais, 95,6% consideram ser um item com uma importância superior. Com um grau de importância reduzido nas expectativas apenas 2,2% é que identificaram este aspeto.

Em relação à **limpeza dos espaços** foi possível apurar que 98,6% dos inquiridos consideram este item importante para as suas expectativas sendo que, destes, 97,2% atribuem um grau superior de importância aos espaços limpos. Apenas 1,4% é que afirmaram que a limpeza dos espaços é pouco ou nada importante.

No que à **segurança** diz respeito, pode-se dizer que 95,6% dos inquiridos entendem que este é um aspeto com um nível de importância relevante nas suas expectativas e, destes, 91,1% afirmam que a segurança é muito ou extremamente importante, no entanto, existem 4,4% dos inquiridos que consideram o contrário, ou seja, revelam que a segurança é pouco ou nada importante nas expectativas que têm acerca do HdS.

Quanto à **disponibilidade de alimentação e bebidas**, apurou-se que 85,9% dos inquiridos consideram que este aspeto possui um elevado grau de importância pelo que, destes, 61,5% atribuem um nível de importância elevado, contudo, 14,1% afirmam que a disponibilização de alimentação e bebidas é algo pouco ou nada importante.

O **bom atendimento** por parte dos funcionários também foi um aspeto que se pretendeu avaliar junto dos inquiridos pelo que, 97,8% consideram-no bastante importante nas suas expetativas e, destes, 94,2% afirmam que este aspeto tem um nível elevado de importância. Por outro lado, para 2,2% dos inquiridos este aspeto não tem quase nenhuma importância.

Relativamente ao facto de o **hotel ter um preço justo**, 97,8% dos inquiridos consideram que este é um aspeto importante nas suas expetativas, sendo que, 86% atribuem um grau de importância muito elevado. Por outro lado, 2,2% dos inquiridos referem que a prática de um preço justo é um aspeto pouco ou nada importante.

A **proximidade a locais de interesse e a atrativos turísticos** foi um item sobre o qual os inquiridos foram questionados e, neste caso, 95% afirmaram que este item era importante nas suas expetativas dos quais 84,2% atribuem um nível de importância muito elevado. Com uma opinião contrária estão 5% dos inquiridos que consideram que este aspeto tem pouca ou nenhuma importância no que às suas expetativas concerne.

No que à **comodidade nos quartos** diz respeito, conseguiu-se apurar que 98,6% dos hóspedes questionados consideram este um ponto importante nas suas expetativas acerca do HdS e, destes, 93,5% atribuíram à comodidade um grau de importância bastante elevado. Dos inquiridos, apenas 1,4% é que afirmaram que a comodidade nos quartos era pouco ou nada importante nas expetativas que tinham sobre o HdS.

Por último, nesta análise detalhada, está o item sobre o **acesso a serviços extra** como, por exemplo, a lavandaria e o estacionamento e, neste caso, o resultado obtido é que 76% dos inquiridos acham que este é um aspeto importante nas suas expetativas dos quais, 47,2% consideram que o acesso a serviços extra tem uma importância elevada. Por outro lado,

24% são da opinião que este aspeto tem pouco ou nenhuma importância no que às suas expetativas diz respeito.

Ainda relacionado com o Hotel das Salinas, procurou-se entender quais os aspetos mais fundamentais que o hóspede teve em conta na **escolha** deste hotel e concluiu-se que, a localização (71,9%), o preço (43,2%) e o padrão de qualidade (41,7%) foram os aspetos mais escolhidos pelos hóspedes como fulcrais para a escolha do hotel. Também o feedback de outros hóspedes (23,7%) foi selecionado como um aspeto importante para a escolha do hotel. Por outro lado, os aspetos como o atendimento (16,5%), os serviços oferecidos (12,2%) e a divulgação (4,3%), foram aqueles que os hóspedes tiveram menos em conta, ou seja, consideraram menos fundamentais aquando da escolha do hotel onde se iriam hospedar (Figura 17).

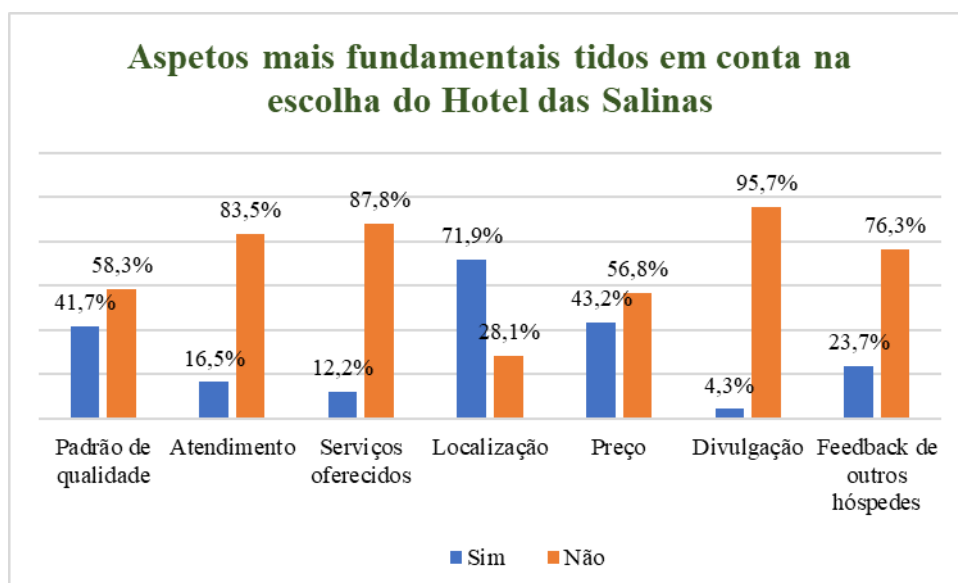


Figura 17: Aspetos mais fundamentais que os hóspedes inquiridos tiveram em conta na escolha do Hotel das Salinas

Fonte: Elaboração própria

Sendo que, era possível aos inquiridos apresentarem na opção “outro” outros aspetos que consideraram fundamentais na escolha do hotel pode-se afirmar que 9,8% referiram aspetos como o ambiente familiar do hotel, os espaços limpos, o estacionamento e também aspetos como o facto de ser uma agência de viagens, uma empresa ou uma organização de um evento a recomendarem (Figuras 18).



Figura 18: Opção "Outro aspeto"

Fonte: Elaboração própria

Um elemento muito importante de qualquer empresa é a sua **estratégia de promoção** e, por isso, procurou-se compreender quais os diversos elementos presentes numa estratégia de promoção que são **mais valorizados** pelos hóspedes aquando da sua tomada de decisão relativamente ao **hotel onde se vai alojar**. Com isto, pode-se dizer que os aspetos mais escolhidos foram a **divulgação nos meios digitais** (74,8%), **ter um website próprio** (43,2%) e o **estar presente em websites de reviews** (38,8%). Existem ainda mais dois aspetos que também foram escolhidos como aqueles que os hóspedes valorizam aquando da tomada de decisão de escolha do hotel onde se aloja, que são o facto de o hotel **realizar descontos** (20,1%) e **responder a feedback** (24,5%). Por fim, aqueles que foram os menos escolhidos, e como tal, menos valorizados na tomada de decisão da escolha de um hotel foram a **divulgação nos meios tradicionais** (5%) e o facto de o hotel **estar presente em feiras e eventos** (1,4%) (Figura 19).

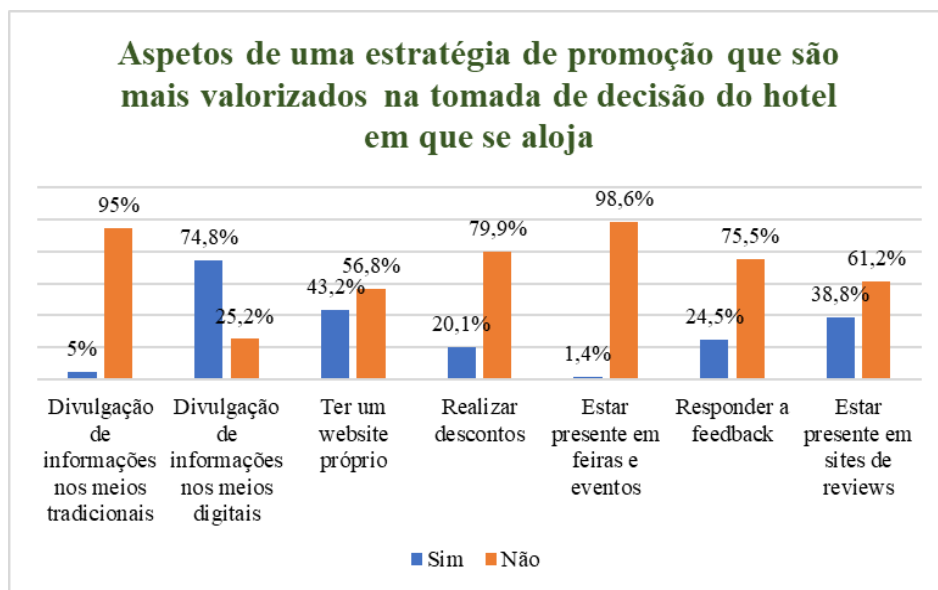


Figura 19: Aspetos de uma estratégia de promoção que são mais valorizados na tomada de decisão do hotel em que os hóspedes se alojam

Fonte: Elaboração própria

A questão anteriormente analisada foi ainda colocada numa outra perspetiva, ou seja, quis-se saber quais foram os elementos presentes numa estratégia de promoção que os hóspedes **mais valorizaram** aquando da sua tomada de decisão de se **alojar no Hotel das Salinas**. Neste caso, os aspetos que tiveram maior relevo na tomada de decisão foram a **divulgação nos meios digitais** (76,2%), **ter um website próprio** (30,2%) e o **estar presente em websites de reviews** (27,8%). Os inquiridos quando tomaram a decisão em se alojar no HdS também valorizaram o facto deste **responder a feedback** (19,8%) e **realizar descontos** (12,7%). Por outro lado, os aspetos que menos valorizaram na escolha do HdS foram a **divulgação nos meios tradicionais** (4%) e o **estar presente em feiras e eventos** (0,8%) (Figura 20).

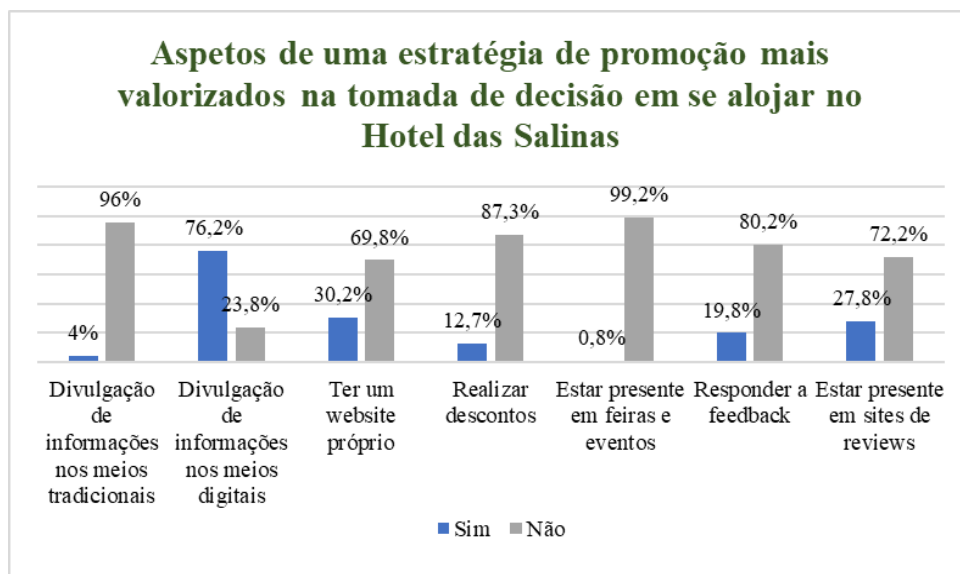


Figura 20: Aspetos de uma estratégia de promoção mais valorizados na tomada de decisão dos hóspedes em se alojar no Hotel das Salinas

Fonte: Elaboração própria

Para além das duas questões anteriormente analisadas, procurou-se avaliar qual o **grau de importância** que os aspetos que integram uma **estratégia de promoção** têm numa estratégia de um hotel, no geral, e, no caso do Hotel das Salinas, em específico.

Na tabela 6 abaixo apresentada é possível observar, de uma forma global, os resultados apurados no que diz respeito à importância dos aspetos que integram uma estratégia de promoção de um hotel em termos gerais. (Apêndice 7)

	NI	PI	I	MI	EI
Divulgação nos meios tradicionais (p.ex. revistas, jornais, televisão)	21,4%	44,5%	22,2%	8,7%	3,2%
Divulgação nos meios digitais (p.ex. websites, blogues, redes sociais)	2,2%	2,2%	14,1%	33,4%	48,1%
Ter um website próprio	1,5%	2,3%	26,7%	39%	30,5%
Realizar descontos	1,5%	12,9%	38,6%	28,8%	18,2%
Estar presente em feiras e eventos	18,9%	44,9%	24,4%	8,7%	3,1%
Responder a feedback	0,8%	7,6%	31,8%	30,3%	29,5%
Estar presente em sites de reviews	3,1%	11,6%	21,7%	34,9%	28,7%

Tabela 6: Grau de importância de cada aspeto numa estratégia de promoção de um hotel (no geral)

Fonte: Elaboração própria

Numa análise mais detalhada sobre cada item é possível conhecer o grau de importância que cada um tem para os inquiridos no que à estratégia de promoção de um hotel diz respeito.

Deste modo, pode-se dizer que em relação à **divulgação nos meios tradicionais**, 34,1% dos inquiridos consideram que este é um aspeto importante numa estratégia de promoção pelo que, destes, 11,9% atribuem-lhe um grau de importância bastante elevado. Por outro lado, 65,9% dos inquiridos consideram que a divulgação nos meios tradicionais tem pouca ou nenhuma importância numa estratégia de promoção de um hotel.

Já a **divulgação nos meios digitais**, apresenta resultados diferentes do aspeto anterior pois, 95,6% dos questionados acreditam que este é um aspeto importante numa estratégia de promoção, sendo que, destes, 81,5% afirmam que a divulgação nos meios digitais é bastante importante numa estratégia. Com uma opinião contrária estão 4,4% dos inquiridos uma vez que consideram este aspeto pouco ou nada importante.

O hotel ter um **website próprio** é algo que 96,2% dos inquiridos entende que é um elemento importante numa estratégia de promoção, dos quais, 69,5% atribuem-lhe um grau muito elevado de importância. Para 3,8% dos inquiridos o facto de um hotel ter um website próprio é pouco ou nada importante.

Relativamente à **realização de descontos**, apurou-se que 85,6% dos inquiridos consideram este um aspeto importante, sendo que, destes, 47% acham a realização de descontos algo bastante importante. Por outro lado, 14,4% dos inquiridos considera que este aspeto tem pouca ou nenhuma importância.

Quanto ao facto de o **hotel estar presente em feiras e eventos**, 36,2% dos inquiridos afirmam que este é um aspeto importante numa estratégia de promoção e, destes, 11,8% acredita que este tem um grau muito elevado de importância, no entanto, existem 63,8% dos inquiridos para os quais este aspeto é pouco ou nada importante.

No que diz respeito ao hotel **responder a feedback**, apurou-se que 91,6% dos inquiridos entendem que este é um elemento importante numa estratégia de promoção de um hotel, pelo que, dentro deste grupo 59,8% consideram que é um elemento que possui um nível de importância muito elevado. Contudo, 8,4% dos inquiridos entenderam que este aspeto é pouco ou nada importante.

Por fim, no que à análise detalhada diz respeito, está o facto de o hotel **estar presente em site de reviews** o que para 85,3% dos inquiridos representa um aspeto importante numa estratégia de promoção, dos quais 63,6% vão mais longe ao afirmarem que este aspeto tem um grau de importância bastante elevado. No entanto, apurou-se ainda que 14,7% dos inquiridos consideram que a presença em site de reviews é um aspeto pouco ou nada importante no que a uma estratégia de promoção de um hotel diz respeito.

Tendo em conta a análise detalhada anteriormente efetuada, pode-se concluir que, de um modo geral, os aspetos relacionados com uma **estratégia de promoção de um hotel** aos quais os inquiridos atribuem maior importância são a **divulgação nos meios digitais** (81,5%), o ter um **website próprio** (69,5%) e o **estar presente em site de reviews** (63,6%). Pelo contrário, os **aspetos** que os inquiridos consideraram como **pouco ou nada importantes** são a **divulgação nos meios tradicionais** (65,9%) e o **estar presente em feiras e eventos** (63,8%).

De seguida, apresenta-se a análise da questão na qual se pretendeu avaliar o grau de importância que os aspetos que integram a estratégia de promoção têm no Hotel das Salinas.

Na tabela 7 abaixo apresentada é possível observar, de um modo global, os resultados apurados relativamente à importância que têm os aspetos que integram a estratégia de promoção do Hotel das Salinas (em específico). (Apêndice 8)

	NI	PI	I	MI	EI
Divulgação nos meios tradicionais (p.ex. revistas, jornais, televisão)	24,1%	42,3%	18,1%	8,6%	6,9%
Divulgação nos meios digitais (p.ex. websites, blogues, redes	2,4%	1,6%	15%	33,1%	48%

sociais)					
Ter um website próprio	0,8%	0,8%	22,2%	41,8%	34,4%
Realizar descontos	2,4%	9,7%	38,7%	31,5%	17,7%
Estar presente em feiras e eventos	20,9%	44,3%	23,5%	8,7%	2,6%
Responder a feedback	1,7%	10,8%	25%	35%	27,5%
Estar presente em sites de reviews	4,2%	8,4%	21%	38,7%	27,7%

Tabela 7: Grau de importância de cada aspeto numa estratégia de promoção do Hotel das Salinas (em específico)

Fonte: Elaboração própria

Numa análise mais detalhada sobre cada item é possível entender o grau de importância que cada um tem para os inquiridos no que à estratégia de promoção do Hotel das Salinas diz respeito.

Por conseguinte, a **divulgação nos meios tradicionais** é um aspeto que 33,6% dos inquiridos consideram importante no que diz respeito à estratégia de promoção do Hotel das Salinas, dos quais, 15,5% referem que tem um grau de importância muito elevado. Com uma opinião contrária, estão 66,4% dos inquiridos pois entendem que a divulgação nos meios tradicionais é um aspeto que na estratégia de promoção do HdS é pouco ou nada importante.

Resultados diferentes foram apurados no que à **divulgação nos meios digitais** diz respeito pois, 96,1% dos questionados consideram que este é um aspeto importante na estratégia de promoção do HdS sendo que, destes, 81,1% são da opinião que este item possui um grau de importância bastante elevado. Já 4% dos inquiridos referem que a divulgação nos meios digitais é algo que tem pouca ou nenhuma importância na estratégia de promoção do HdS.

Em relação ao facto do Hotel das Salinas ter um **website próprio**, 98,4% dos inquiridos consideram que este é um aspeto importante na estratégia de promoção do mesmo pelo que, 76,2% é da opinião que este elemento possui bastante importância na estratégia. Por outro lado, 1,6% dos inquiridos atribui ao facto do HdS ter um website próprio um grau de importância reduzido no que se refere à estratégia de promoção deste.

Para 87,9% dos inquiridos a **realização de descontos** é um aspeto importante na estratégia de promoção do Hotel das Salinas e, destes, 49,2% consideram que este aspeto tem um grau de importância muito elevado. Apurou-se ainda que 12,1% dos inquiridos entendem que a realização de descontos é um elemento que pouca ou nenhuma importância tem na estratégia do HdS.

O Hotel das Salinas **estar presente em feiras e eventos** é para 34,8% dos inquiridos um elemento com importância para estratégia de promoção deste, sendo que, para, 11,3% este é um aspeto com um grau de importância bastante elevado, no entanto, 65,2% dos inquiridos são da opinião contrária uma vez que atribuem à presença em feiras e eventos pouca ou nenhuma importância.

Quanto à resposta do Hotel das Salinas ao **feedback recebido**, constatou-se que 87,5% dos inquiridos consideram que este é um elemento importante na estratégia de promoção do HdS, dos quais, 62,5% entendem que este aspeto tem um nível de importância muito elevado. No lado oposto estão 12,5% dos inquiridos que consideram que a resposta ao feedback é um elemento pouco ou nada importante na estratégia de promoção do Hotel das Salinas.

Por último, no que à análise detalhada diz respeito, está o facto de o Hotel das Salinas **estar presente em site de reviews** o que para 87,4% dos inquiridos constitui um elemento importante da estratégia de promoção do Hotel das Salinas pelo que , pode-se dizer que desta percentagem, 66,4% afirmam que a presença em sites de reviews é um aspeto que possui bastante importância na estratégia do HdS. Contudo, existem ainda 12,6% dos inquiridos que são da opinião que a presença em sites de reviews do Hotel das Salinas tem pouca ou nenhuma importância no que se refere à sua estratégia de promoção.

Com base na análise detalhada anteriormente efetuada, pode-se concluir que, de um modo geral, os aspetos relacionados com a estratégia de promoção do Hotel das Salinas aos quais os inquiridos atribuem maior importância são a **divulgação nos meios digitais** (81,1%), o ter um **website próprio** (76,2%) e o **estar presente em site de reviews** (66,4%). Por outro lado, os aspetos que os inquiridos consideraram ser pouco ou nada importantes na

estratégia de promoção do HdS são a **divulgação nos meios tradicionais** (66,4%) e o **estar presente em feiras e eventos** (65,2%).

Numa parte final do questionário procurou-se consolidar a opinião do hóspede em relação a alguns aspetos relacionados com a estratégia de comunicação do Hotel das Salinas.

Assim sendo, perguntou-se ao hóspede se ele considera que a estratégia de comunicação do hotel tem um **impacte positivo** na imagem deste e, 93,1% dos inquiridos afirmou que sim pelo que, 6,9% afirmou que não (Figura 21).



Figura 21: Impacte positivo da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas na imagem deste

Fonte: Elaboração própria

Ainda relacionado com a estratégia de comunicação do Hotel das Salinas, os hóspedes foram questionados acerca do **grau de eficácia** que atribuem a esta, pelo que, 95,3% consideram que a estratégia de comunicação do HdS é eficaz e, destes, 66,7% afirmam que esta possui um grau superior de eficácia. No entanto, existem 4,7% dos inquiridos que têm uma opinião contrária pois entendem que a estratégia de comunicação do HdS é pouco ou nada eficaz. (Figura 22)

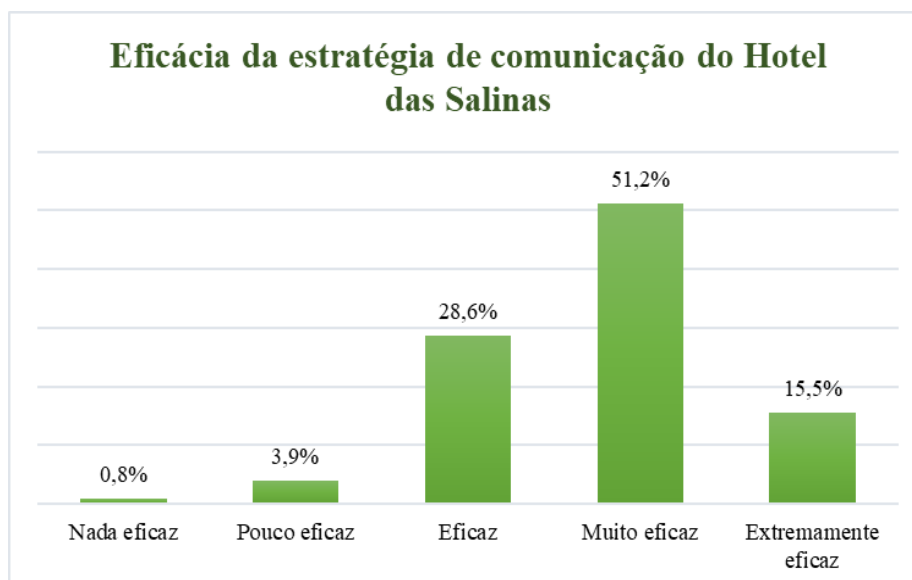


Figura 22: Eficácia da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas

Fonte: Elaboração própria

Uma outra questão colocada aos hóspedes teve como objetivo perceber o grau de impacto que a utilização dos meios de comunicação na promoção do Hotel das Salinas tem na imagem que os hóspedes possuem deste. Consequentemente, os resultados obtidos indicam que 89,1% dos hóspedes inquiridos consideram que a utilização dos meios de comunicação na promoção do HdS tem impacto na imagem que eles têm do hotel, dos quais, 68,8% afirmam que o grau de impacto do uso dos meios de comunicação na promoção do HdS é elevado. Contudo, 10,9% dos inquiridos são da opinião de que a utilização dos meios de comunicação na promoção do HdS tem pouco ou nenhum impacto na imagem que os hóspedes têm deste (Figura 23).

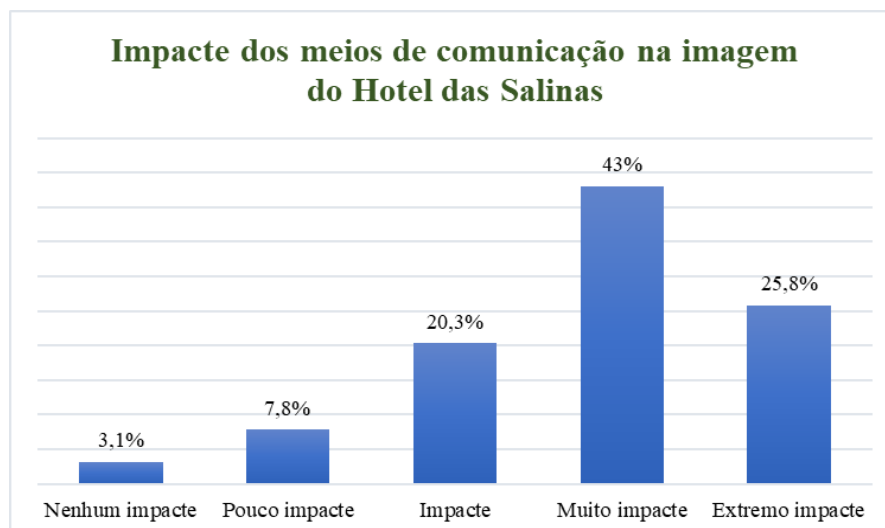


Figura 23: Impacte dos meios de comunicação na imagem do Hotel das Salinas

Fonte: Elaboração própria

Por fim, procurou-se saber em que medida é que consideravam que o **impacte da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas na imagem deste é positivo** pelo que, na tabela 8 é possível observar, de uma forma global, os resultados apurados no que diz respeito a este aspeto. Na questão colocada aos hóspedes sobre este assunto utilizou-se uma escala do tipo Likert com cinco pontos que tinham a seguinte designação: 1- discordo totalmente (DT); 2- discordo (D); 3- não concordo nem discordo (NCND); 4- concordo (C); 5- concordo totalmente (CT). (Apêndice 9)

	DT	D	NCND	C	CT
Incentiva a reserva.	0,8%	-----	18,6%	62,1%	18,5%
Suscita a repetição da reserva numa outra ocasião.	0,8%	2,5%	26,8%	48,8%	21,1%
Contribui para a recomendação “boca a boca” a amigos, familiares e conhecidos.	0,8%	-----	19,5%	48,8%	30,9%
Aumenta o número de dias de estada.	2,5%	4,9%	52,9%	31,4%	8,3%

Tabela 8: Grau de concordância com aspetos que se relacionem com o impacte positivo na imagem do Hotel das Salinas

Fonte: Elaboração própria

Numa análise mais detalhada sobre o possível impacte positivo da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas na imagem deste, é possível conhecer o grau de concordância que os inquiridos têm sobre cada potencial efeito.

Em relação ao aspeto que tem a ver com o **incentivo da reserva**, apurou-se que 80,6% dos inquiridos concordam que o impacto da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas na imagem deste é positivo na medida em que incentiva à reserva, sendo que, destes 18,5% possuem um grau de concordância bastante elevado com este aspeto. Por outro lado, 18,6% dos inquiridos não concordam nem discordam com este aspeto e 0,8% afirmam que discordam totalmente que o impacto da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas na imagem deste possa incentivar a reserva.

O facto do impacto da estratégia de comunicação do HdS na imagem deste poder **suscitar a repetição da reserva** numa outra ocasião é algo com que 69,9% dos hóspedes inquiridos concordam, pelo que, destes, 21,1% concordam totalmente. Com uma posição intermédia estão 26,8% dos inquiridos pois afirmam não concordar nem discordar e com um grau de discordância elevado existem 3,3% dos inquiridos.

No que diz respeito à contribuição para a **recomendação “boca a boca”** a amigos, familiares e conhecidos obteve-se como resultados que 79,7% dos hóspedes inquiridos concordam que este aspeto pode ser consequência do impacto positivo da estratégia de comunicação do HdS na imagem deste, pelo que, destes, 30,9% concordam totalmente com este aspeto. Contudo, existem 19,5% dos inquiridos que não concordam nem discordam e 0,8% afirmam discordar totalmente de que tal possa ocorrer.

Por último, no que à análise detalhada diz respeito, está o caso do **aumento do número de dias de estada** como consequência do impacto positivo da estratégia de comunicação do HdS na imagem deste com o qual concordam 39,7% dos hóspedes inquiridos sendo que, destes, 8,3% revelam possuir um nível de concordância bastante elevado no que diz respeito a este assunto. No lado oposto estão 52,9% dos inquiridos pois afirmam que não concordam nem discordam que o impacto da estratégia de comunicação do HdS na imagem deste se possa manifestar num aumento do número de dias de estada e, estão ainda 7,4% dos inquiridos que têm um grau elevado de discordância no que diz respeito a este aspeto.

Em forma de resumo, e tendo em consideração a análise detalhada anteriormente efetuada, conclui-se que de um modo geral, os dois aspetos com os quais os inquiridos mais concordam que podem ser consequência do impacto positivo da estratégia de comunicação do HdS na imagem deste são o **incentivo da reserva** (80,6%) e a **contribuição para a recomendação “boca a boca” a amigos, familiares e conhecidos** (79,7%). Por outro lado, os dois aspetos com os quais os hóspedes inquiridos menos concordam que possam resultar do impacto da estratégia de comunicação do HdS na imagem deste são o **aumento do número de dias de estada** (7,4%) e a **repetição da reserva numa outra ocasião** (3,3%).

5.2.2. Análise do cruzamento de variáveis

Numa análise mais aprofundada, efetuou-se por meio do software SPSS, uma referenciação cruzada na qual se pretendeu cruzar as variáveis que constituem as três partes do questionário aplicado aos hóspedes do Hotel das Salinas.

Deste modo, o cruzamento das variáveis realizou-se, como se pode ver no esquema abaixo representado, da seguinte forma, primeiro cruzaram-se as variáveis da 1ª parte (dados sociodemográficos) com as variáveis da 2ª parte (características da viagem), de seguida cruzaram-se as variáveis da 1ª parte (dados sociodemográficos) com as variáveis da 3ª parte (hospedagem no Hotel das Salinas) e, por último, realizou-se o cruzamento das variáveis da 2ª parte (características da viagem) com as variáveis da 3ª parte (hospedagem no Hotel das Salinas).

Assim, com recurso a esta ferramenta é possível obter dados que nos permitam aferir se podem ser feitas correlações entre as variáveis e, até mesmo, se são detetados perfis de hóspedes no hotel em análise (Figura 24).

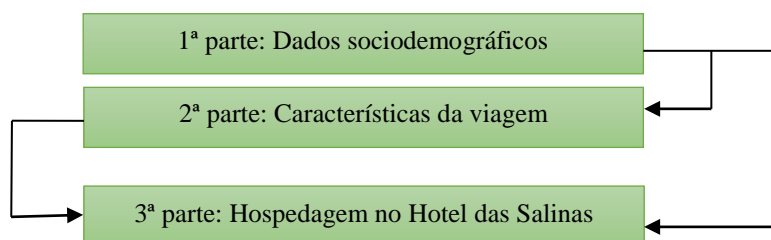


Figura 24: Esquema explicativo de como se realiza a análise cruzada das variáveis

Fonte: Elaboração própria

➤ **Dados sociodemográficos * Características da viagem**

Por conseguinte, no que diz respeito aos cruzamentos entre as variáveis dos dados sociodemográficos com as variáveis das características da viagem, apresenta-se de seguida uma análise detalhada dos resultados obtidos do cruzamento entre as variáveis.

“Sexo” e “Principal motivação”

Em relação ao cruzamento das variáveis **“Sexo”** e **“Principal motivação”** obteve-se que dos hóspedes do sexo **feminino** inquiridos, a maioria (76,9%) tinham como principal motivação para se hospedar em Aveiro o motivo “lazer”, seguindo-se 10,3% cuja motivação era a “participação em eventos”, 6,4% com motivação relacionada com “fins académicos”, 5,1% tinham como motivo os “negócios” e, por fim, 1,3% eram motivados pela “visita a familiares e/ou amigos”.

No que diz respeito aos hóspedes do sexo **masculino** apurou-se que a maioria tem como principal motivação para se hospedar em Aveiro o “lazer” (62,5%), seguindo-se a motivação “negócios” (25%) e a motivação “participação em eventos” (12,5%). Um outro dado que se pode observar em relação aos hóspedes do sexo masculino é que nenhum destes apresenta como principal motivação na sua hospedagem em Aveiro os “fins académicos” ou a “visita a familiares e/ou amigos”.

De um modo resumido pode-se concluir que, na sua hospedagem em Aveiro, a maioria dos hóspedes do Hotel das Salinas inquiridos, quer sejam do sexo feminino quer sejam do sexo masculino têm como principal motivação o “lazer”. Conclui-se ainda que os hóspedes do sexo feminino são os que têm um maior leque de motivações contrariamente aos hóspedes do sexo masculino que apenas identificaram três tipos de motivações (Figura 25).

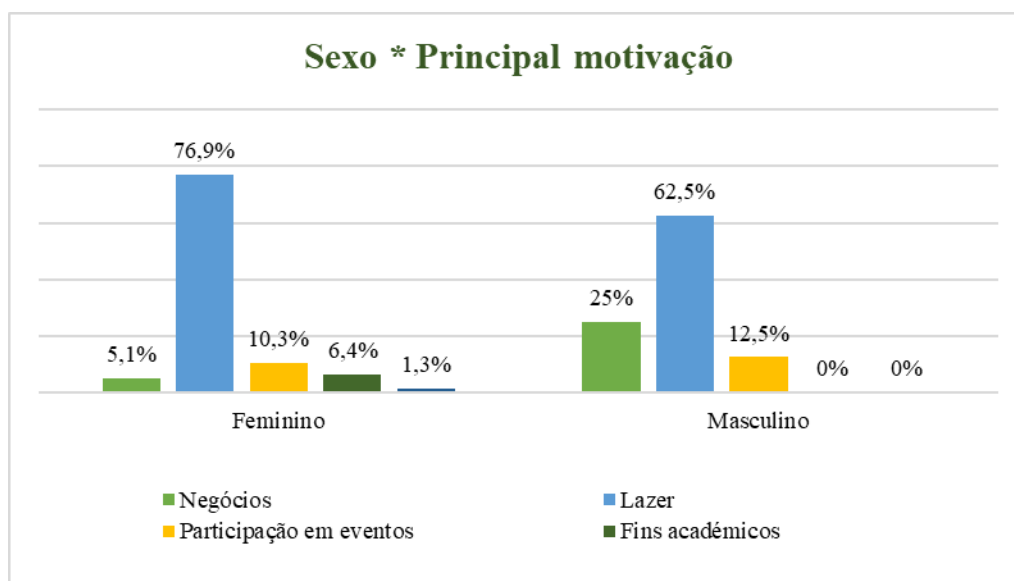


Figura 25: Cruzamento entre as variáveis "Sexo" e "Principal motivação"

Fonte: Elaboração própria

“Sexo” e “Com quem viaja”

Numa outra vertente, cruzou-se as variáveis **“Sexo”** e **“Com quem viaja”** pelo que os resultados obtidos demonstram que, na viagem que realizaram até Aveiro, dos hóspedes inquiridos do sexo **feminino**, a grande maioria “viajavam em casal” (34,6%) e “viajavam em família” (30,8%), sendo que, com percentagens mais reduzidas surgem os que “viajavam com amigos” (12,8%), os que “viajavam de forma individual” (10,3%), os que “viajavam em grupo organizado” (7,7%) e, por último, os que “viajavam em negócios” (3,8%).

No caso dos hóspedes do sexo **masculino**, apurou-se que estes em grande parte “viajavam em casal” (32,8%) e “viajavam em família” (28,1%), já num patamar inferior estavam os que “viajam de forma individual” (14,1%), os que “viajam com amigos” (9,4%), os que “viajam em negócios” (9,4%) e os que “viajam em grupo organizado” (6,3%).

De uma forma comparativa podemos afirmar que tanto os hóspedes do sexo feminino como os do sexo masculino viajam na sua maioria em “casal” ou em “família” sendo que quanto às restantes opções apresentadas não se registam diferenças significativas entre os elementos do sexo masculino e do sexo feminino (Figura 26).

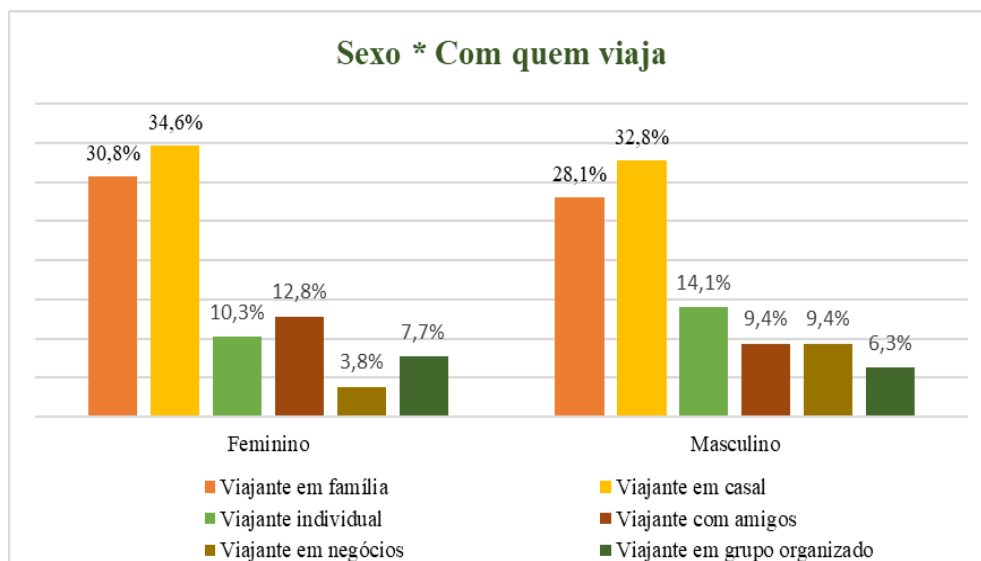


Figura 26: Cruzamento das variáveis "Sexo" e "Com quem viaja"

Fonte: Elaboração própria

“Faixa Etária” e “Principal motivação”

No que diz respeito ao cruzamento das variáveis **“Faixa Etária”** e **“Principal motivação”** obteve-se como principais resultados que os inquiridos que tinham idade **igual ou inferior a 18 anos** afirmaram que a sua única e principal motivação para a sua hospedagem em Aveiro era o “lazer” (100%); já os inquiridos que estavam entre os **19 e 25 anos** dividiram por duas motivações a de “negócios” (50%) e “lazer” (50%); os que tinham idade compreendida entre os **26 e os 35 anos** já elegeram três motivações distintas, a maioria, 66,7% tem como principal motivação o “lazer”, seguindo-se as motivações “negócios” e “participação em eventos” cada uma com 16,7%; aqueles que tinham entre **36 e 45 anos** também, na sua maioria, têm como principal motivação o “lazer” (60%), seguindo-se a “participação em eventos” (24%) e os “negócios” (8%) e os “fins académicos” (8%); os inquiridos com idades compreendidas entre os **46 e os 55 anos** maioritariamente possuem como principal motivação o “lazer” (61,3%) pelo que, 19,4% têm como motivação a “participação em eventos”, 9,7% os “negócios”, 6,5% os “fins académicos” e 3,2% a “visita a familiares e/ou amigos”; os hóspedes inquiridos que tinham entre **56 e 65 anos**, na sua maioria, têm como principal motivação o “lazer” (81,1%) sendo que dos restantes, a motivação de 16,2% são os “negócios” e de 2,7% são os “fins académicos”; por fim os hóspedes que possuem idade **igual ou superior a 66 anos** são maioritariamente motivados a se hospedar em Aveiro devido ao “lazer” (86,4%) pelo que, em minoria estão 9,1% cuja

principal motivação são os “negócios” e 4,5% que são motivados pela “participação em eventos”.

Conclui-se que o “lazer” é a motivação que registra maiores percentagens de escolha como primeira opção, quanto mais idade têm os inquiridos (Figura 27).

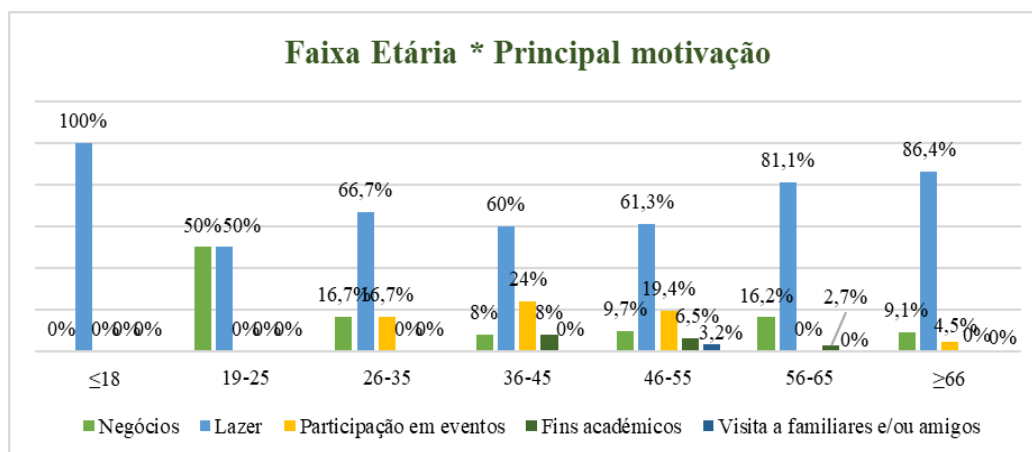


Figura 27: Cruzamento das variáveis "Faixa Etária" e "Principal motivação"

Fonte: Elaboração própria

“Faixa Etária” e “Com quem viaja”

Em relação ao cruzamento efetuado entre as variáveis “Faixa Etária” e “Com quem viaja” resultou que os hóspedes inquiridos com **idade igual ou inferior a 18 anos** viajavam única e exclusivamente em “família” (100%); dos que tinham idades compreendidas entre os **19 e 25 anos**, 37,5% viajavam em família e os restantes encontravam-se igualmente repartidos pelas restantes opções “viajante em casal” (12,5%), “viajante individual” (12,5%), “viajante com amigos” (12,5%), “viajante em negócios” (12,5%) e “viajante em grupo organizado” (12,5%); dos hóspedes com idades entre os **26 e os 35 anos** mais de metade viajava em “família” (33,3%) e em “casal” (33,3%) dos restantes, 16,7% viajavam de forma “individual”, 11,1% viajavam em “grupo organizado” e 5,6% viajavam em “negócios” pelo que, nenhum dos incluídos nesta faixa etária viajava “com amigos”; dos inquiridos com idades entre os **36 e 45 anos** mais de 70% viajava em “família” (36%) e em “casal” (36%) sendo que, dos que restam, 8% viajavam de forma “individual”, 8% viajavam em “negócios”, 8% viajavam em “grupo organizado” e 4% viajavam “com amigos”; dos hóspedes que estavam na faixa etária dos **46 aos 55 anos** viajavam em “casal” (35,5%), em “família” (19,4%), de forma “individual” (16,1%), com

“amigos” (12,9%), em “negócios” (9,7%) e em “grupo organizado” (6,5%); com idade entre os **56 e 65 anos** viajavam em “casal” (29,7%), em “família” (27%), com “amigos” (18,9%), de forma “individual” (10,8%), em “grupo organizado” (8,1%) e em “negócios” (5,4%); por último os inquiridos com idade **igual ou superior a 66 anos** maioritariamente viajavam em “casal” (45,5%) e em “família” (31,8%), 13,6% viajavam “com amigos” e 9,1% viajavam de forma “individual” sendo que, nenhum dos inquiridos inseridos nesta faixa etária nem viajava “em negócios” nem em “grupo organizado”.

Conclui-se que até os 45 anos as pessoas tendem a viajar em família, a partir dos 45 anos viajam maioritariamente em casal (Figura 28).

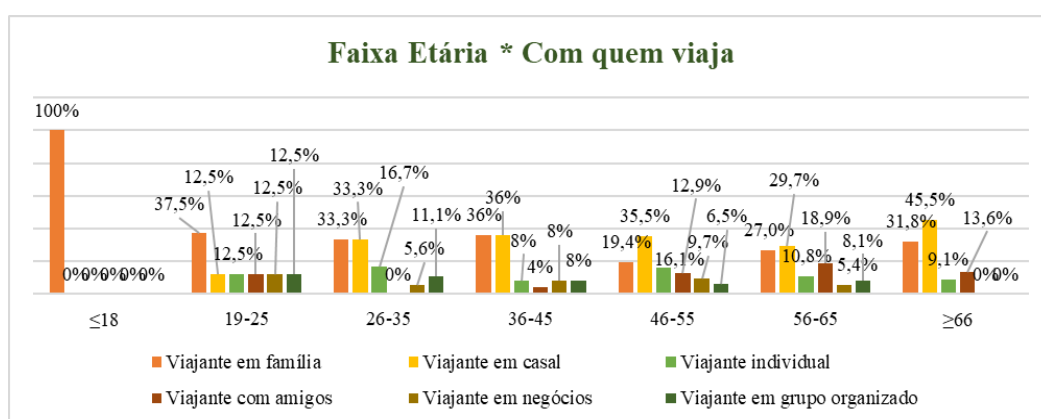


Figura 28: Cruzamento das variáveis "Faixa Etária" e "Com quem viaja"

Fonte: Elaboração própria

“Estado Civil” e “Principal motivação”

No cruzamento “Estado Civil” e “Principal motivação”, resultou que dos hóspedes cujo estado civil era “solteiro/a”, a grande maioria tinha como principal motivação para se hospedar em Aveiro o “lazer” (72,2%) pelo que, dos restantes, 16,7% tinham como principal motivação os “negócios”, 8,3% a “participação em eventos” e 2,8% os “fins académicos” sendo importante referir que nenhum dos hóspedes com este estado civil tinha como motivação a “visita a familiares e/ou amigos”.

Os hóspedes inquiridos que tinham como estado civil “casado/a” também escolheram maioritariamente o “lazer” como principal motivação da hospedagem em Aveiro (76,7%), com outro tipo de motivação estão 10,5% os quais afirmaram que a sua principal

motivação são os “negócios”, já para 9,3% a principal motivação é a “participação em eventos” e para 3,5% a motivação da hospedagem são os “fins académicos”. Importa referir que nenhum dos hóspedes que tinham como estado civil “casado/a” tinha como motivação a “visita a familiares e/ou amigos”.

Em relação aos hóspedes inquiridos que tinham como estado civil “**viúvo/a**”, quase metade (42,8%) afirmaram que a sua principal motivação para se hospedar em Aveiro eram os “negócios”, seguindo-se 28,6% cuja motivação era o “lazer”, 14,3% motivados pela “participação em eventos” e 14,3% motivados pelos “fins académicos” sendo que, nenhum dos hóspedes que se enquadravam no estado civil acima referido afirmou ter como motivação a “visita a familiares e/ou amigos”.

Para os hóspedes que responderam à questão acerca do seu estado civil seleccionando a opção “**outro**” obteve-se como resultado o facto destes terem como a sua única principal motivação o “lazer” não tendo assinalado nenhuma das outras possíveis motivações.

No caso dos hóspedes que afirmaram ter como estado civil “**divorciado/a**” apurou-se os seguintes resultados, 42,8% tem como principal motivação o “lazer”, 28,6% são motivados pela “participação em eventos”, 14,3% pelos “negócios” e 14,3% pela “visita a familiares e/ou amigos”, nos hóspedes com este tipo de estado civil ninguém tinha como motivação os “fins académicos”.

Com respeito aos hóspedes que tinham como estado civil “**união de facto**” pode-se observar que metade indicou que a sua principal motivação na hospedagem em Aveiro era a “participação em eventos” (50%) pelo que para a outra metade, 25% tinham como motivação os “negócios” e 25% tinham como motivação o “lazer” de ressaltar que para este tipo de hóspedes tanto os “fins académicos” como a “visita a familiares e/ou amigos” não constituíam a principal motivação da sua hospedagem.

Pode-se concluir que para os hóspedes solteiros, casados e divorciados a principal motivação é o “lazer” e para os viúvos são os “negócios”. Um outro aspeto é que a “visita a familiares e amigos” foi pouco escolhido, apenas pelos divorciados (Figura 29).

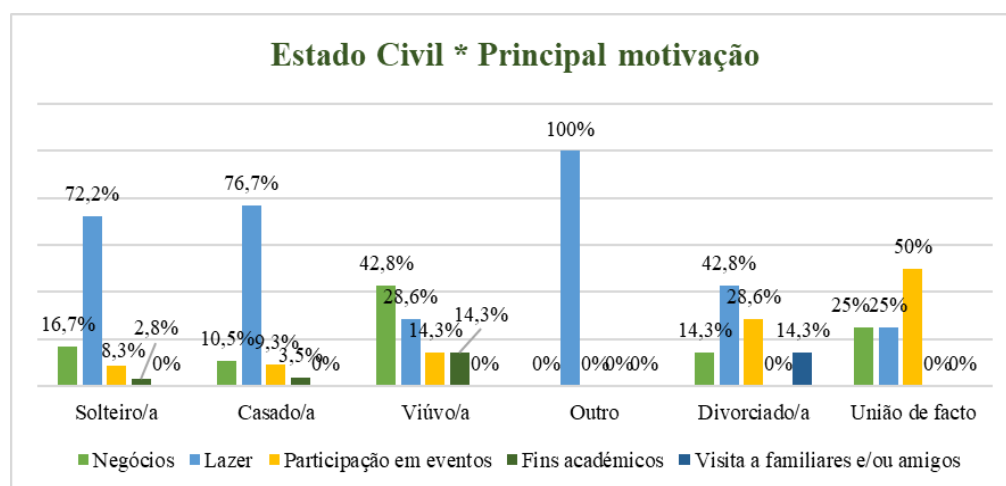


Figura 29: Cruzamento das variáveis "Estado Civil" e "Principal motivação"

Fonte: Elaboração própria

“Estado Civil” e “Com que viaja”

Em relação ao cruzamento das variáveis **“Estado Civil”** e **“Com quem viaja”**, no que diz respeito aos hóspedes cujo estado civil é **“solteiro/a”**, mais de metade viajam em “família” (33,3%) e viajam em “casal” (25%) dos restantes, 16,7% viajam de forma “individual”, 16,7% viajam com “amigos”, 5,5% viajam em “grupo organizado” e 2,8% viajam em “negócios”.

No caso dos hóspedes que tinham como estado civil **“casado/a”** obteve-se que a grande maioria viaja em “casal” (43%) e viaja em “família” (31,4%) pelo que, 7% viajam de forma “individual”, 7% viaja em “negócios”, 5,8% viaja com “amigos” e 5,8% viaja em “grupo organizado”.

Relativamente aos hóspedes que afirmaram ter o estado civil **“viúvo/a”** pode-se dizer que, destes, quase metade viaja com “amigos” (42,9%), já 28,5% viajam de forma “individual”, dos restantes, 14,3% viajam em “negócios” e 14,3% viajam em “grupo organizado”. Um outro dado que se pode observar é que os hóspedes que se incluem no estado civil **“viúvo/a”** quando questionados sobre com quem viajavam nem viajavam em “casal” nem em “família”.

Para os hóspedes que responderam à questão sobre o seu estado civil assinalando a opção “**outro**”, apurou-se que todos estes viajavam única e exclusivamente em “família” não tendo referido nenhuma outra das opções sobre com quem viajavam.

Dos hóspedes que referiram ter o estado civil “**divorciado/a**” obteve-se como resultados que 28,6% viajam com “amigos”, 28,5% viajam de forma “individual”, 14,3% viajam em “família”, 14,3% viajam em “casal” e 14,3% viajam em “grupo organizado” sendo que, nenhum referiu ser um viajante em “negócios”.

No que diz respeito aos hóspedes que afirmaram ter o estado civil “**união de facto**” pode-se dizer que, em relação ao tipo de viajante que são, os resultados obtidos indicam que estes se distribuem de igual forma por quatro dos tipos de viajantes apresentados, ou seja, 25% viajam em “casal”, 25% viajam de forma “individual”, 25% viajam em “negócios” e 25% viajam em “grupo organizado”. Por conseguinte, este tipo de hóspedes nem viaja em “família” nem viaja com “amigos”.

Em suma, conclui-se que os hóspedes que têm o estado civil de “solteiro/a” e “casado/a” são os que mais viajam quer em “família” quer em “casal”, por outro lado, os que têm o estado civil “viúvo/a” e “divorciado/a” são os que mais viajam de forma “individual” e com “amigos” já os hóspedes que estão em “união de facto” são aqueles que mais viajam quer seja em “negócios” quer seja em “grupo organizado”. Um outro dado que importa referir é que se verificou que dos hóspedes inquiridos, aqueles que tinham o estado civil “viúvo/a” nem estavam a viajar em “família” nem em “casal” (Figura 30).

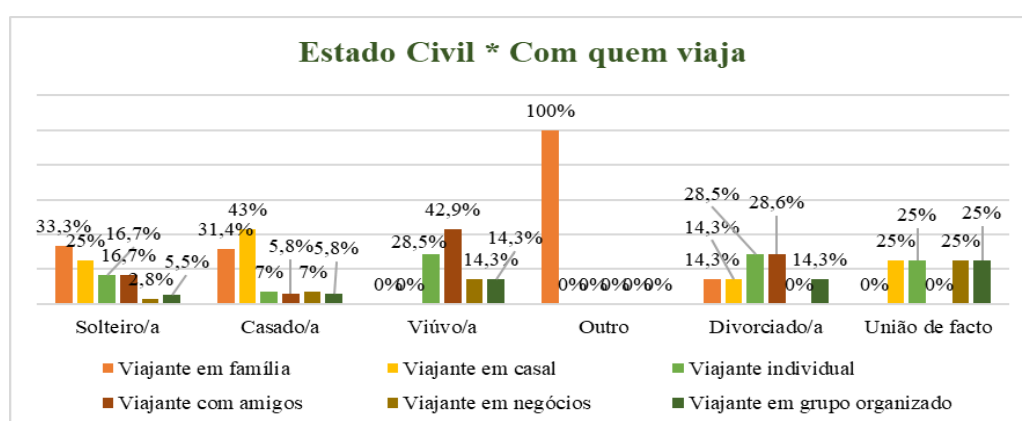


Figura 30: Cruzamento das variáveis "Estado Civil" e "Com quem viaja"

Fonte: Elaboração própria

“Situação perante o trabalho” e “Principal motivação”

Quando se cruzaram as variáveis **“Situação perante o trabalho”** e **“Principal motivação”** os resultados obtidos revelaram que, no caso dos hóspedes cuja situação perante o trabalho é **“estudante”**, cerca de 66,6% têm como principal motivação na sua visita a Aveiro o “lazer”, 16,7% têm como motivação os “negócios” e 16,7% são motivados pela “participação em eventos”. Outro resultado que tem a ver com os hóspedes que são estudantes é que nenhum deles afirmou ter como motivação na sua visita quer os “fins académicos” quer a “visita a familiares e/ou amigos”.

Em relação aos hóspedes inquiridos cuja situação perante o trabalho é a de **“doméstico/a”** resultou que a totalidade dos hóspedes questionados que se encontram nesta condição têm como principal motivação na sua visita a Aveiro o “lazer” não tendo escolhido nenhuma outra das possíveis motivações apresentada no questionário.

No caso daqueles que estão com a situação perante o trabalho de **“reformado/a”**, pode-se dizer que, segundo os dados obtidos, a maioria (95,8%) afirmou que a sua principal motivação na sua viagem até Aveiro é o “lazer” pelo que os restantes 4,2% disseram ter como principal motivação a “participação em eventos”. Com isto é possível perceber que os hóspedes que estão na situação “reformado/a” quando questionados acerca da sua principal motivação na sua visita à cidade não escolheram nem os “negócios”, nem os “fins académicos” nem “a visita a familiares e/ou amigos”.

Os inquiridos que afirmaram estar na situação de **“trabalhador por conta outrem”**, na sua maioria (63,6%) disseram que a sua principal motivação é o “lazer”, já dos restantes 14,3% têm como motivação os “negócios”, 14,3% a “participação em eventos”, 6,5% os “fins académicos” e 1,3% a “visita a familiares e/ou amigos”.

Por outro lado, os hóspedes inquiridos que se encontram na situação **“trabalhador por conta própria”**, têm maioritariamente (67,9%) como principal motivação o “lazer” sendo que, dos remanescentes, 21,4% são motivados pelos “negócios” e 10,7% pela “participação em eventos”. Dos inquiridos que se encontram na situação de “trabalhador por conta

própria” nenhum tem como motivação quer os “fins académicos” quer a “visita a familiares e/ou amigos”.

No que diz respeito aos inquiridos que na situação perante o trabalho seleccionaram a opção “outro” obteve-se que a totalidade destes tem como principal motivação os “negócios” uma vez que, não escolheram nenhuma outra motivação disponível nas opções de resposta do questionário.

Conclui-se que estudantes, reformados, domésticos, trabalhadores por conta outrem e trabalhadores por conta própria têm como principal motivação o “lazer” (Figura 31).

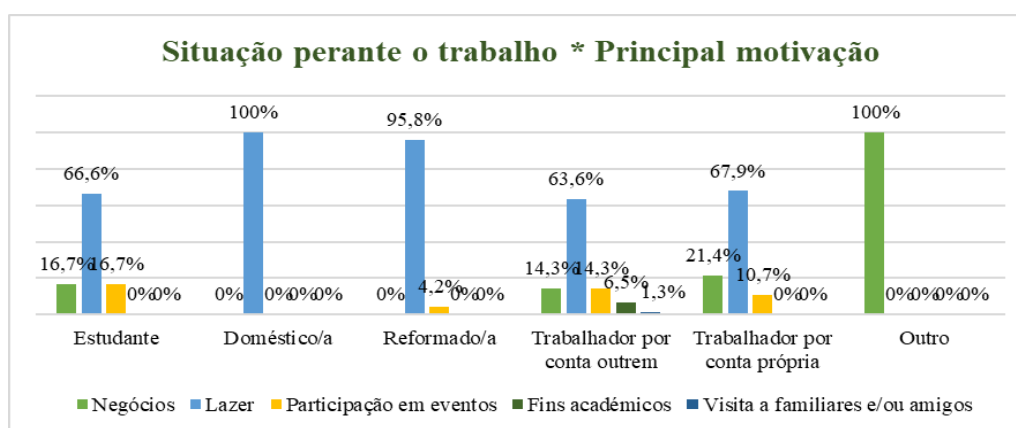


Figura 31: Cruzamento das variáveis "Situação perante o trabalho" e "Principal motivação"

Fonte: Elaboração própria

“Situação perante o trabalho” e “Com quem viaja”

Numa outra vertente, procedeu-se ao cruzamento das variáveis “**Situação perante o trabalho**” e “**Com quem viaja**” pelo que os resultados obtidos demonstram que, no caso em que os hóspedes inquiridos afirmaram estar na situação de “**estudante**” cerca de 66,7% encontra-se a viajar em “família” e 33,3% viajam de forma “individual”. No caso da situação “estudante” é possível verificar que nenhum dos inquiridos nela incluídos viaja em “casal”, com “amigos”, em “negócios” ou em “grupo organizado”.

Relativamente aos inquiridos que se encontram na situação de “**doméstico/a**”, conclui-se que todos eles viajam em “família” visto que nenhum seleccionou qualquer uma das outras opções disponíveis.

No caso dos hóspedes que estão na situação de **“reformado/a”**, obteve-se como principais resultados que cerca de 45,8% viajam em “casal”, 37,5% viajam em “família” e 16,7% viajam com “amigos”. Outro aspeto que se pode observar é que nenhum dos inquiridos que se enquadra nesta situação viaja de forma “individual”, em “negócios” ou até mesmo em “grupo organizado”.

Em relação aos inquiridos que se incluem na situação de **“trabalhador por conta outrem”** pode-se concluir que 32,4% viajam em “casal”, 24,7% viajam em “família”, 14,3% viajam de forma “individual”, 10,4% viajam com “amigos”, 10,4% viajam em “negócios” e 7,8% viajam em “grupo organizado”.

Numa situação contrária à anterior, mas com resultados semelhantes, estão os hóspedes que são **“trabalhador por conta própria”** pois, destes, 42,9% viajam em “casal”, 21,4% viajam em “família”, 14,3% viajam em “grupo organizado”, 10,7% viajam com “amigos”, 7,1% viajam de forma “individual” e 3,6% viajam em “negócios”.

Para os hóspedes que selecionaram na situação perante o trabalho a opção **“outro”**, obteve-se como principal resultado que todos estes viajam de forma “individual” sendo que, não selecionaram nenhuma outra das opções disponíveis.

Conclui-se que estudantes e domésticos viajam maioritariamente em família e que reformados, trabalhadores por conta outrem e trabalhadores por conta própria viajam em casal (Figura 32).

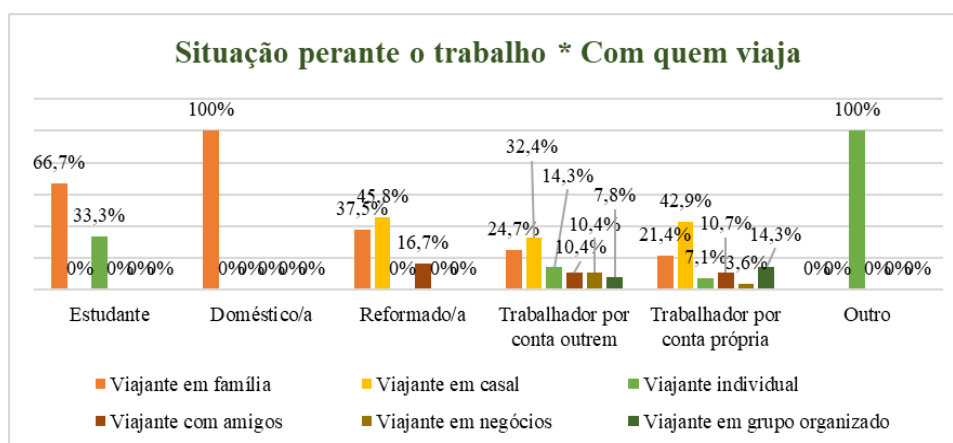


Figura 32: Cruzamento das variáveis "Situação perante o trabalho" e "Com quem viaja"

Fonte: Elaboração própria

“Habilitações Literárias” e “Principal motivação”

Em relação ao cruzamento das variáveis **“Habilitações Literárias”** e **“Principal motivação”** obteve-se os seguintes resultados no que se refere ao ensino básico: dos inquiridos que têm como habilitação literária o **“1º Ciclo do Ensino Básico”** metade (50%) tem como principal motivação na sua visita a Aveiro o “lazer” e metade (50%) é motivado pela “participação em eventos” sendo estas as únicas motivações mencionadas pelos inquiridos com a habilitação referida; aqueles cuja habilitação literária é o **“2º Ciclo do Ensino Básico”** distribuem-se por duas motivações pois 50% é motivado pelos “negócios” e os outros 50% pelo “lazer”; dos hóspedes que têm como habilitação o **“3º Ciclo do Ensino Básico”** a maioria (71,4%) tem como principal motivação o “lazer” e os restantes (28,6%) são motivados pelos “negócios” não tendo sido escolhida pelos elementos deste grupo nenhuma outra motivação.

No caso dos inquiridos que possuem como habilitação literária o **“Ensino Secundário”**, apenas três tipos de motivação foram selecionados pelo que, a maioria (89,4%) afirmou ter como principal motivação o “lazer”, 5,3% os “negócios” e os outros 5,3% a “participação em eventos”.

Os hóspedes que têm como habilitação o **“Curso de Especialização Tecnológica”** são em grande parte (61,5%) motivados na sua visita a Aveiro pelo “lazer” sendo que, da outra parte 30,8% têm como motivação os “negócios” e 7,7% a “participação em eventos”.

No que diz respeito aos inquiridos que possuem uma habilitação literária referente ao ensino superior observa-se os seguintes resultados: os hóspedes que têm como habilitação a **“Licenciatura”** são maioritariamente (75,5%) motivados na sua visita pelo “lazer” existindo ainda 16,3% cuja principal motivação são os “negócios”, 6,1% motivados pela “participação em eventos” e 2,1% pela “visita a familiares e/ou amigos”, de referir que a única motivação que não foi selecionada por este grupo foi “fins académicos”; dos inquiridos que possuem a habilitação **“Mestrado”**, a maioria (73,3%) tem como principal motivação o “lazer” sendo que, dos restantes, 16,7% é motivado pela “participação em eventos”, 6,7% pelo “negócios” e 3,3% pelos “fins académicos” não tendo a motivação

“visita a familiares e/ou amigos” sido escolhida por nenhum dos elementos deste grupo; no caso daqueles cuja habilitação é **“Doutoramento”** verifica-se que 42,1% têm como principal motivação o “lazer”, 26,3% são motivados pela “participação em eventos”, 21,1% pelos “fins académicos” e 10,5% pelos “negócios” pelo que nenhum dos inquiridos que fazem parte deste grupo selecionou a motivação “visita a familiares e/ou amigos”.

Consegue-se concluir que o “lazer” é identificado como principal motivação de viagem pelas pessoas com habilitações superiores ao 2º ciclo do ensino básico (Figura 33).

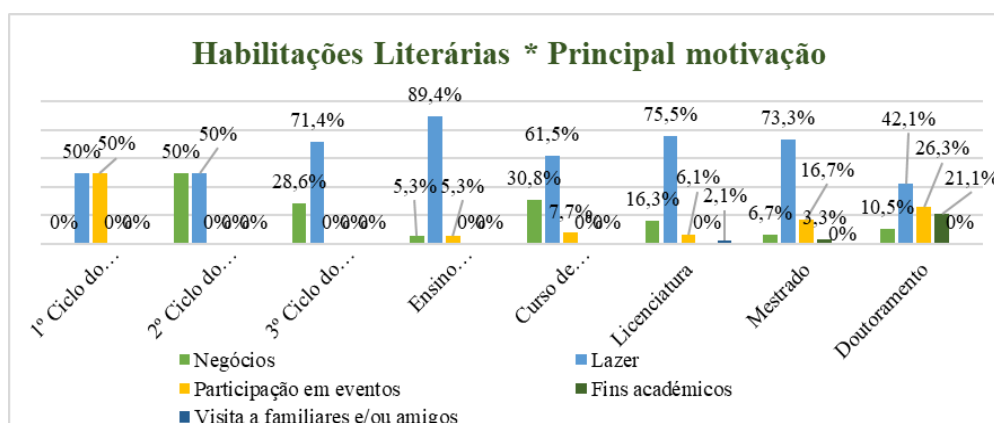


Figura 33: Cruzamento das variáveis "Habilitações Literárias" e "Principal motivação"

Fonte: Elaboração própria

“Habilitações Literárias” e “Com quem viaja”

No cruzamento das variáveis **“Habilitações Literárias”** e **“Com quem viaja”**, no que respeita ao ensino básico apurou-se os seguintes resultados: dos hóspedes que têm como habilitação o **“1º Ciclo do Ensino Básico”** metade (50%) viajam em família e a outra metade (50%) viajam com “amigos”; daqueles que possuem o **“2º Ciclo do Ensino Básico”** 50% viajam em “família” e 50% viajam em “casal”; em relação ao inquiridos que têm como habilitação o **“3º Ciclo do Ensino Básico”** obteve-se que 42,8% viajam em “família”, 28,6% viajam com “amigos”, 14,3% viajam de forma “individual” e 14,3% viajam em “negócios” ainda se pode referir que neste grupo não existem viajantes em “casal” nem viajantes em “grupo organizado”.

Quanto aos hóspedes que possuem como habilitação literária o **“Ensino Secundário”**, resultou que, destes, 42,1% viajam em “casal”, 26,4% viajam em “família”, 10,5% viajam

com “amigos”, 10,5% em “negócios” e 10,5% em “grupo organizado”. Neste grupo de inquiridos verificou-se também que nenhum dos seus elementos viaja de forma “individual”.

Relativamente aos hóspedes que têm como habilitação **“Curso de Especialização Tecnológica”** observa-se que 38,4% viajam em “família”, 23,1% viajam em “casal”, 15,4% viajam de forma “individual”, 7,7% viajam com “amigos”, 7,7% em “negócios” e 7,7% em “grupo organizado”.

No caso dos inquiridos que possuem uma habilitação do ensino superior obteve-se os seguintes resultados: os hóspedes que têm como habilitação a **“Licenciatura”** maioritariamente viajam em “família” (34,7%) e em “casal” (34,7%) pelo que, dos restantes, 10,2% viajam com “amigos”, 8,2% viajam em “grupo organizado”, 6,1% viajam de forma “individual” e 6,1% em “negócios”; para aqueles que têm como habilitação o **“Mestrado”** pode dizer-se que cerca de metade (46,7%) viajam em “casal”, 23,3% viajam em “família”, 16,7% de forma “individual”, 10% com “amigos” e 3,3% em “grupo organizado” não existindo nenhum hóspede, neste grupo, que viaje em “negócios”; em relação aos hóspedes que têm como habilitação o **“Doutoramento”** verifica-se que 31,6% dos inquiridos viajam de forma “individual”, 26,3% viajam em “casal”, 15,8% em “família”, 10,5% com “amigos”, 10,5% em “negócios” e 5,3% em “grupo organizado”.

Conclui-se, portanto, que viajam mais em “família” os hóspedes que possuem como habilitações literárias o “1º Ciclo do Ensino Básico”, o “2º Ciclo do Ensino Básico”, o “3º Ciclo do Ensino Básico”, o “Curso de Especialização Tecnológica” e a “Licenciatura”. Pessoas com habilitações literárias superiores viajam, maioritariamente, em casal, exceto os que possuem um “Doutoramento” que tendem a viajar mais de forma individual (Figura 34).

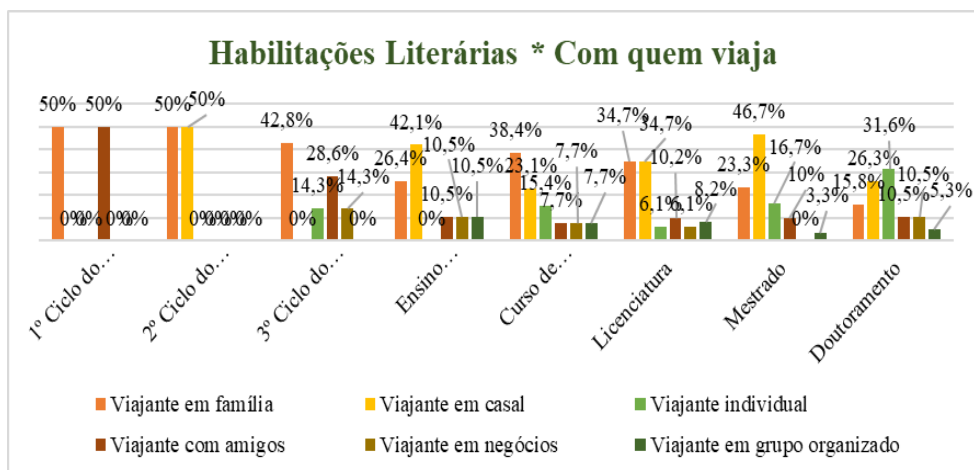


Figura 34: Cruzamento das variáveis "Habilitações Literárias" e "Com quem viaja"

Fonte: Elaboração própria

“Rendimento Médio Mensal” e “Principal motivação”

Em relação ao cruzamento das variáveis **“Rendimento Médio Mensal”** e **“Principal motivação”** pode-se dizer que, no caso, dos hóspedes inquiridos que afirmaram ter um rendimento médio mensal **“inferior a 600 euros”** a maioria (66,7%) têm como principal motivação da sua visita a Aveiro o “lazer” sendo que, os restantes 33,3% são motivados pelos “negócios”. Verifica-se ainda que nenhum dos inquiridos incluídos neste escalão de rendimentos tem como motivação na sua visita a “participação em eventos”, os “fins académicos” e a “visita a familiares e/ou amigos”.

Dos hóspedes que se enquadram no escalão de rendimento **“600-1.000 euros”** obteve-se que metade (50%) são motivados na sua visita pelos “negócios” pelo que, na outra metade, 40% é motivada pela “participação em eventos” e 10% pelo “lazer”. Observa-se ainda que dos inquiridos enquadrados neste escalão de rendimentos nenhum tem como motivação quer os “fins académicos” quer a “visita a familiares e/ou amigos”.

No caso dos inquiridos que afirmaram ter um rendimento médio mensal situado entre os **“1.000-2.000 euros”**, pode-se dizer que a maioria (64,6%) tem como principal motivação na sua visita o “lazer”, seguindo-se 25% que são motivados pela “participação em eventos”, 8,3% pelos “negócios” e 2,1% pelos “fins académicos”. Importa referir que a motivação “visita a familiares e/ou amigos” não foi selecionada por nenhum dos hóspedes incluídos neste escalão de rendimentos.

Relativamente aos hóspedes que auferem em média mensalmente **“2.000-3.000 euros”**, observa-se que a grande maioria (76,2%) tem como principal motivação na sua visita à cidade o “lazer” sendo que, dos restantes, 14,3% são motivados pelos “negócios” e 9,5% pelos “fins académicos”. Um outro dado relevante é que os inquiridos com este intervalo de rendimentos não são motivados pela “participação em eventos” nem pela “visita a familiares e/ou amigos”.

Para os inquiridos que se incluem no escalão de rendimentos **“superior a 3.000 euros”** observa-se que a maioria (82,2%) tem como principal motivação da sua visita a Aveiro o “lazer” pelo que, 13,3% são motivados pelos “negócios” e 4,5% pelos “fins académicos”. Neste escalão verifica-se também que os hóspedes nele incluídos não possuem como principal motivação da sua visita a “participação em eventos” nem a “visita a familiares e/ou amigos”.

Como principal conclusão tem-se que pessoas com rendimentos superiores têm como principal motivação na sua viagem o “lazer” (Figura 35).

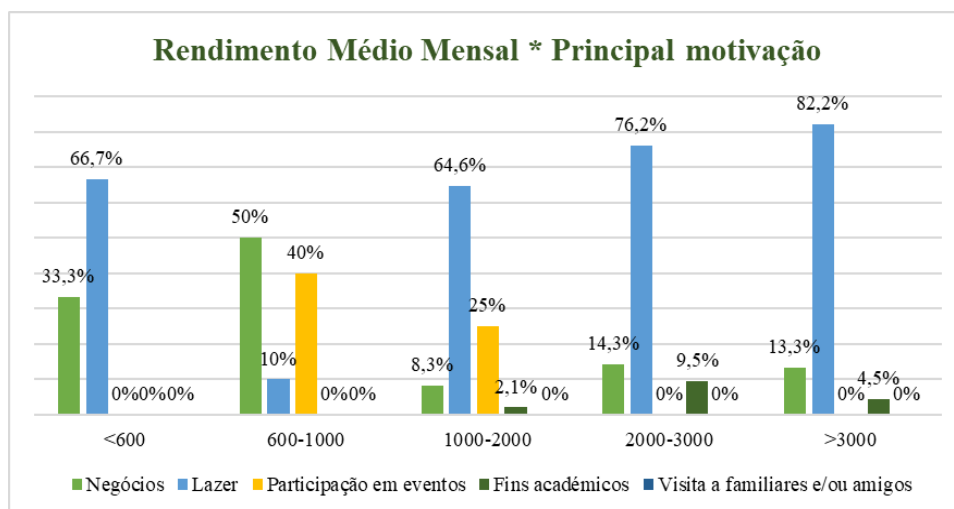


Figura 35: Cruzamento das variáveis "Rendimento Médio Mensal" e "Principal motivação"

Fonte: Elaboração própria

“Rendimento Médio Mensal” e “Com quem viaja”

No cruzamento das variáveis **“Rendimento Médio Mensal”** e **“Com quem viaja”** verifica-se que, no caso do escalão de rendimentos **“inferior a 600 euros”**, a maioria dos inquiridos (66,7%) são viajantes em “família” pelo que, os restantes 33,3% são viajantes de

forma “individual”, ou seja, verifica-se que para além destes dois tipos de viajantes, os inquiridos presentes neste escalão não se incluem em nenhum outro dos tipos de viajante apresentados nas opções de resposta.

Relativamente aos hóspedes que auferem um rendimento entre **“600-1.000 euros”** apresenta-se uma situação na qual os inquiridos estão distribuídos por todos os tipos de viajantes da seguinte forma, 40% são viajantes de forma “individual”, 20% viajam com “amigos”, 10% viajam em “família”, 10% viajam em “casal”, 10% viajam em “negócios” e 10% viajam em “grupo organizado”.

No caso dos hóspedes que se incluem no escalão de rendimentos **“1.000-2.000 euros”** a situação anteriormente referida repete-se, ou seja, todos os tipos de viajantes foram seleccionados sendo que os valores percentuais são distintos na medida em que 35,4% dos inquiridos viajam em “família”, 29,2% viajam em “casal”, 12,5% são viajantes de forma “individual”, 10,4% viajam em “grupo organizado”, 8,3% viajam em “negócios” e 4,2% viajam com “amigos”.

Em relação aqueles que têm um rendimento médio mensal entre **“2.000-3.000 euros”** obteve-se como principal resultado o facto da maioria viajar em família (33,3%) e em casal (28,6%). Verificou-se ainda que 14,3% dos hóspedes incluídos neste escalão viajam em “grupo organizado”, 9,5% viajam com “amigos”, 9,5% viajam em “negócios” e 4,8% viajam de forma “individual”.

Para os inquiridos que afirmam receber um rendimento médio mensal **“superior a 3.000 euros”** observa-se que quase metade, cerca de 44,5%, viajam em “casal” pelo que, da outra metade, 22,2% são viajantes em “família”, 20% viajam com “amigos”, 11,1% viajam de forma “individual” e 2,2% são viajantes em “negócios”. Neste escalão verifica-se ainda que nenhum dos que nele se incluem viaja em “grupo organizado”.

Em suma, os hóspedes que estão nos escalões de rendimentos “inferior a 600 euros”, “1.000-2.000 euros” e “2.000-3.000 euros”, tendem a viajar em “família” pelo que os que

se inserem no escalão “600-1.000 euros” viajam de forma “individual” e os que têm um rendimento “superior a 3.000 euros” viajam em “casal” (Figura 36).

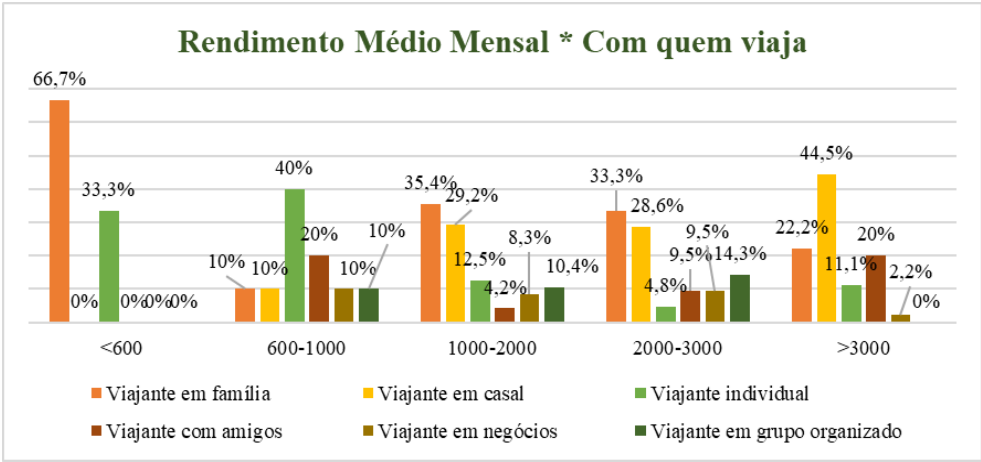


Figura 36: Cruzamento das variáveis "Rendimento Médio Mensal" e "Com quem viaja"

Fonte: Elaboração própria

“Nacionalidade” e “Principal motivação”

Relativamente ao cruzamento da variável “Nacionalidade” com a variável “Principal motivação” apurou-se que de um modo geral, a maioria dos hóspedes qualquer que seja a sua nacionalidade têm como principal motivação o “lazer” existindo alguns casos como, por exemplo, nacionais da Alemanha, Holanda, Irlanda, Suécia, Portugal, Itália e Inglaterra nos quais há uma maior distribuição pelas diversas motivações (Figura 37).

Países	Negócios	Lazer	Participação em eventos	Fins académicos	Visita a familiares e/ou amigos
Alemanha	16,7%	83,3%	-----	-----	-----
Argentina	-----	100%	-----	-----	-----
Austrália	-----	100%	-----	-----	-----
Áustria	-----	100%	-----	-----	-----
Bélgica	-----	100%	-----	-----	-----
Brasil	-----	100%	-----	-----	-----
Canadá	-----	100%	-----	-----	-----
Chile	-----	100%	-----	-----	-----
Espanha	-----	100%	-----	-----	-----

Estados Unidos da América	-----	100%	-----	-----	-----
França	-----	100%	-----	-----	-----
Holanda	50%	50%	-----	-----	-----
Inglaterra	-----	50%	-----	50%	-----
Irlanda	100%	-----	-----	-----	-----
Israel	-----	100%	-----	-----	-----
Itália	50%	50%	-----	-----	-----
Portugal	33,3%	19,1%	38,1%	7,1%	2,4%
Rússia	-----	100%	-----	-----	-----
Suécia	33,3%	33,3%	-----	33,3%	-----
Suiça	-----	100%	-----	-----	-----
Tailândia	-----	100%	-----	-----	-----

Figura 37: Cruzamento das variáveis "Nacionalidade" e "Principal motivação"

Fonte: Elaboração própria

“Nacionalidade” e “Com quem viaja”

Em relação ao cruzamento da variável “Nacionalidade” com a variável “Com quem viaja” obteve-se como principal resultado que de uma forma geral, a maioria dos hóspedes qualquer que seja a sua nacionalidade viaja maioritariamente em “casal” sendo que nas diversas nacionalidades existem hóspedes que viajam quer seja em “família”, com “amigos”, de forma “individual”, em “negócios” ou até mesmo em “grupo organizado” (Figura 38).

Países	Viajante em família	Viajante em casal	Viajante individual	Viajante com amigos	Viajante em negócios	Viajante em grupo organizado
Alemanha	16,7%	83,3%	-----	-----	-----	-----
Argentina	-----	100%	-----	-----	-----	-----
Austrália	-----	100%	-----	-----	-----	-----

Áustria	100%	-----	-----	-----	-----	-----
Bélgica	50%	50%	-----	-----	-----	-----
Brasil	42,1%	47,4%	-----	10,5%	-----	-----
Canadá	-----	57,1%	-----	42,9%	-----	-----
Chile	100%	-----	-----	-----	-----	-----
Espanha	44,4%	44,4%	-----	11,2%	-----	-----
Estados Unidos da América	60%	40%	-----	-----	-----	-----
França	25%	50%	-----	-----	-----	25%
Holanda	-----	50%	50%	-----	-----	-----
Inglaterra	50%	-----	-----	50%	-----	-----
Irlanda	-----	-----	100%	-----	-----	-----
Israel	-----	100%	-----	-----	-----	-----
Itália	-----	50%	-----	-----	50%	-----
Portugal	19%	9,5%	33,3%	4,8%	16,7%	16,7%
Rússia	100%	-----	-----	-----	-----	-----
Suécia	33,3%	-----	33,3%	-----	33,3%	-----
Suiça	20%	20%	-----	40%	-----	-----
Tailândia	-----	-----	-----	100%	-----	-----

Figura 38: Cruzamento das variáveis "Nacionalidade" e "Com quem viaja"

Fonte: Elaboração própria

“Portugueses” e “Principal motivação”

No que diz respeito à principal motivação na visita a Aveiro dos hóspedes **portugueses** conclui-se que 38,1% são motivados pela “participação em eventos”, 33,3% pelos “negócios”, 19,1% pelo “lazer”, 7,1% por “fins académicos” e 2,4% pela “visita a familiares e/ou amigos” (Figura 39).

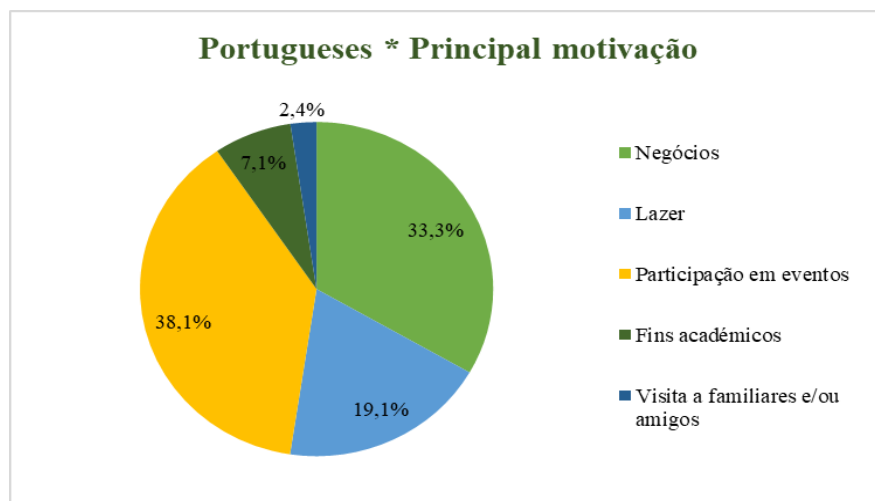


Figura 39: Cruzamento das variáveis "Portugueses" e "Principal motivação"

Fonte: Elaboração própria

“Portugueses” e “Com quem viaja”

Por outro lado, em relação à questão de com quem viajam os hóspedes **portugueses** inquiridos apurou-se que, destes, cerca de 33,3% viajam de forma “individual”, 19% viajam em “família”, 16,7% viajam em “negócios”, 16,7% viajam em “grupo organizado”, 9,5% viajam em “casal” e 4,8% viajam com “amigos” (Figura 40).

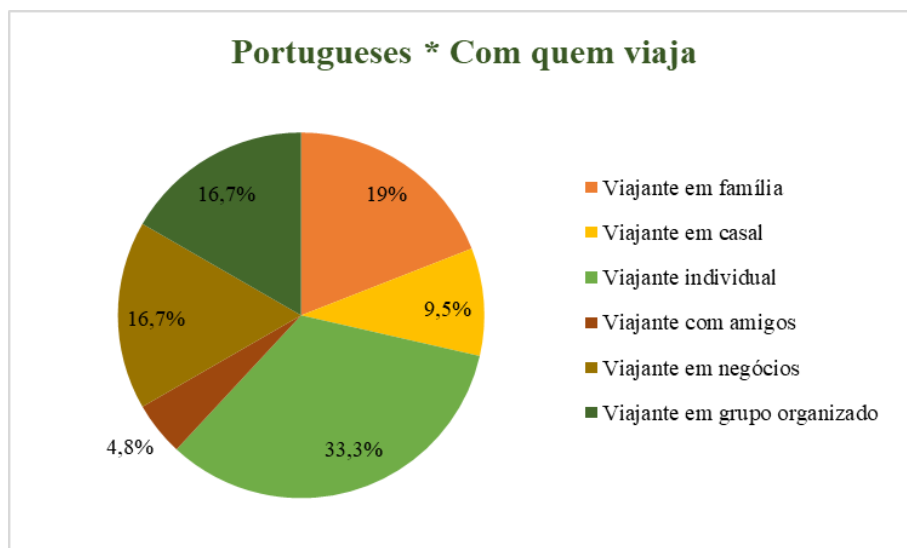


Figura 40: Cruzamento das variáveis "Portugueses" e "Com quem viaja"

Fonte: Elaboração própria

➤ **Características da viagem * Hospedagem no Hotel das Salinas**

Numa segunda fase e, no que diz respeito aos cruzamentos entre as variáveis das características da viagem com as variáveis da hospedagem no Hotel das Salinas, apresenta-se de seguida uma análise detalhada dos resultados obtidos do cruzamento entre estas variáveis.

“Principal motivação” e “Frequência com que se hospeda”

Com o cruzamento das variáveis “Principal motivação” e “Frequência com que se hospeda” obteve-se como resultados que, no caso dos hóspedes que têm como principal motivação para a sua visita a Aveiro os **“negócios”**, metade (50%) está a hospedar-se no Hotel das Salinas pela primeira vez sendo que, dos restantes, 30% hospeda-se no hotel com uma frequência “superior a quatro vezes”, 15% tem uma frequência de “duas vezes” e 5% de “três a quatro vezes”.

Os hóspedes cuja motivação é **“lazer”** estão, na sua grande maioria (93%), a hospedar-se no Hotel das Salinas pela primeira vez, pelo que, 4% têm uma frequência de “mais de quatro vezes” e 3% têm uma frequência de “duas vezes”.

Aqueles que são motivados pela **“participação em eventos”**, estão maioritariamente (81,1%) a hospedar-se no hotel pela primeira vez, dos restantes, 6,3% hospeda-se no Hotel das Salinas com uma frequência de “duas vezes”, 6,3% com a frequência de “três a quatro vezes” e 6,3% com a frequência de “mais de quatro vezes”.

Por fim, todos os hóspedes que têm como motivação os **“fins académicos”** estão a hospedar-se pela primeira vez no Hotel das Salinas e todos os que têm como motivação a **“visita a familiares e/ou amigos”** estão a hospedar-se pela segunda vez no HdS.

Conclui-se que na sua maioria independentemente da motivação que têm os hóspedes estão a alojar-se no hotel pela primeira vez (Figura 41).

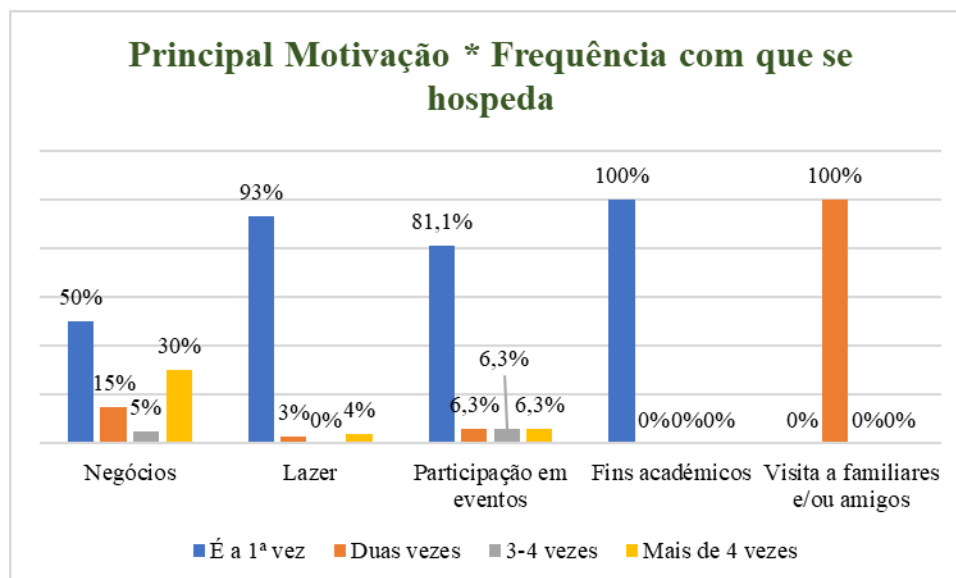


Figura 41: Cruzamento da variável "Principal motivação" com a variável "Frequência com que se hospeda"

Fonte: Elaboração própria

“Principal motivação” e “Noites que fica hospedado”

Em relação ao cruzamento da variável “Principal motivação” com a variável “Noites que fica hospedado” pode-se dizer que, dos hóspedes que possuem como principal motivação os **“negócios”**, a grande maioria (70%) fica hospedado no Hotel das Salinas uma única noite, 20% fica hospedado “duas noites”, 5% fica “quatro noites” e 5% fica “mais de quatro noites”.

No caso dos hóspedes que são motivados pelo **“lazer”** apurou-se que estes ficam maioritariamente hospedados no hotel “uma noite” (64%), dos restantes, 22% permanecem no hotel “duas noites”, 7% ficam “três noites”, 5% ficam “mais de quatro noites” e 2% ficam “quatro noites”.

Para os inquiridos que têm como motivação a **“participação em eventos”**, metade (50%) fica hospedado apenas “uma noite”, 37,4% ficam “duas noites”, 6,3% ficam “três noites” e 6,3% ficam “quatro noites”.

Os hóspedes que são motivados pelos **“fins acadêmicos”** ficam, na sua maioria (80%) hospedados “uma noite” no Hotel das Salinas pelo que, os restantes 20% ficam “três noites”.

Por último, todos os inquiridos que são motivados pela **“visita a familiares e/ou amigos”** ficam hospedados no hotel “uma noite”.

Em suma, em cada uma das motivações a maioria das percentagens de resposta situam-se nas hipóteses de resposta que dizem respeito a uma estada com uma duração mais reduzida, ou seja, qualquer que seja a motivação dos hóspedes este permanece hospedado na maior parte dos casos uma ou duas noites. Conclui-se, portanto, que não se registam diferenças significativas entre a principal motivação em ficar hospedado e o número de noites (Figura 42).

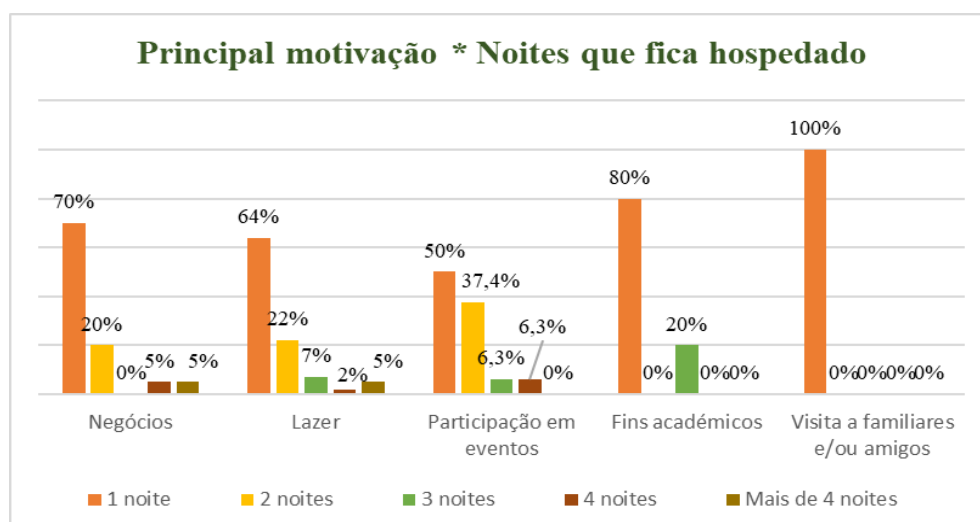


Figura 42: Cruzamento da variável "Principal motivação" com a variável "Noites que fica hospedado"

Fonte: Elaboração própria

“Principal motivação” e “Conhecimento do Hotel das Salinas”

Relativamente ao cruzamento da variável “Principal motivação” com a variável “Conhecimento do Hotel das Salinas” obtiveram -se os seguintes resultados: no caso dos hóspedes motivados pelos **“negócios”**, 36,9% tomou conhecimento da existência do Hotel das Salinas por meio de “amigos e familiares”, 15,8% conheceu o hotel através do “Google”, 10,5% de “plataformas de reservas”, 10,5% da “agência de viagens” e, houve

ainda 26,3% dos hóspedes que afirmaram terem conhecido o hotel através de “outros meios” como, por exemplo, a empresa onde trabalham; os que têm como motivação o “**lazer**”, na sua maioria (68%) conheceram o Hotel das Salinas através das “plataformas de reservas”, dos restantes, 12% conheceu o hotel por meio de “amigos e familiares”, 8% através da “agência de viagens”, 6% foi por meio do “Google”, 2% tomou conhecimento pelos “meios de comunicação tradicionais” e 4% foi por outro meios; aqueles cuja motivação é a “**participação em eventos**”, a maioria (56,3%) tomou conhecimento sobre o hotel através de “outros meios” como, por exemplo, a organização do evento, 18,8% tomara conhecimento através de “amigos e familiares”, 12,5% através das “plataformas de reservas”, 6,2% através do “Google” e 6,2% através da “agência de viagens”; para os que têm como motivação os “**fins acadêmicos**” obteve-se que mais de metade dos hóspedes (60%) tomaram conhecimento do hotel através de “outros meios” como, por exemplo, a universidade com a qual se relacionam e 40% conheceu o hotel por meio de “amigos e familiares”; por último, os que têm como motivação a “visita a familiares e/ou amigos” tomaram conhecimento do hotel única e exclusivamente através da “agência de viagens”.

A principal conclusão que se pode retirar é que dependendo da principal motivação, a forma de conhecimento do Hotel das Salinas é diferente (Figura 43).

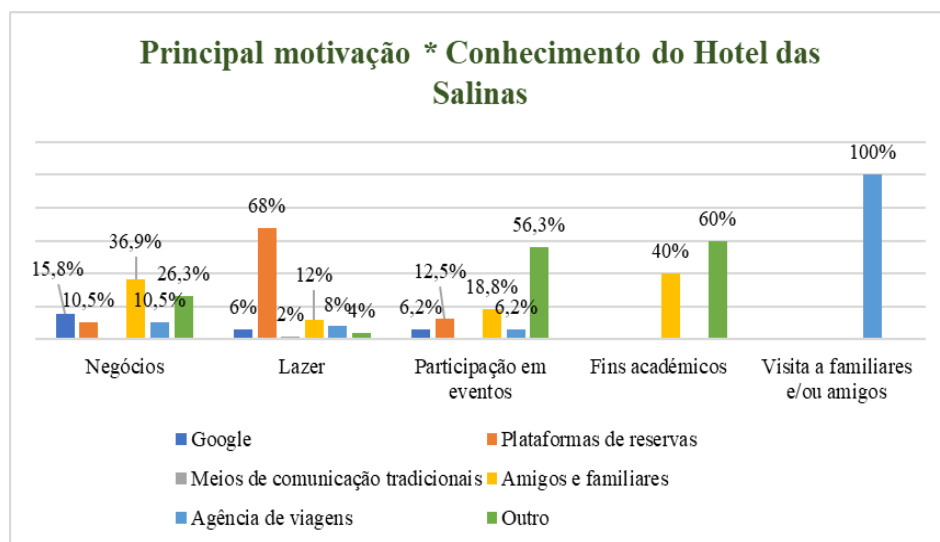


Figura 43: Cruzamento da variável "Principal motivação" com a variável "Conhecimento do Hotel das Salinas"

Fonte: Elaboração própria

“Principal motivação” e “Estratégia com impacto positivo na imagem do Hotel das Salinas”

No que diz respeito ao cruzamento da variável “Principal motivação” com a variável “Estratégia com impacto positivo na imagem do Hotel das Salinas” obteve-se como principais resultados que: dos hóspedes que têm como principal motivação na sua visita a Aveiro os **“negócios”**, 85% concordam que a estratégia de comunicação do Hotel das Salinas tem um impacto positivo na imagem deste sendo que 15% têm uma opinião contrária; dos inquiridos que têm como motivação o **“lazer”**, 94% concordam que a estratégia de comunicação do hotel tem um impacto positivo na imagem deste e 6% não concordam; por fim, todos os hóspedes inquiridos que têm como motivação a **“participação em eventos”** ou os **“fins académicos”** ou a **“visita a familiares e/ou amigos”** estão de acordo de que a estratégia de comunicação do Hotel das Salinas tem um impacto positivo na imagem.

Conclui-se que independentemente da principal motivação do hóspede, este considera, maioritariamente, que a estratégia de comunicação do HdS tem um impacto positivo na imagem do hotel (Figura 44).

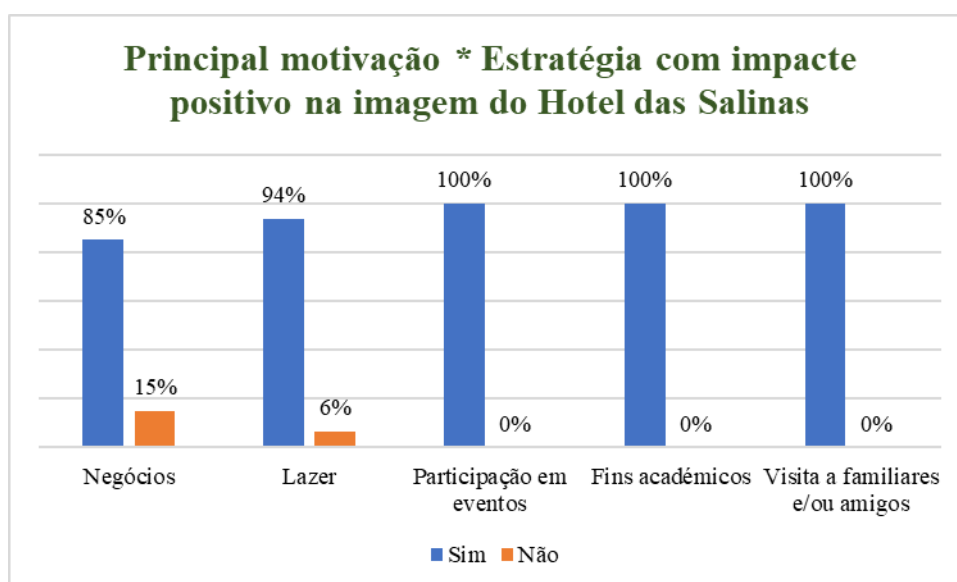


Figura 44: Cruzamento da variável "Principal motivação" com a variável "Estratégia com impacto positivo na imagem do Hotel das Salinas"

Fonte: Elaboração própria

“Principal motivação” e “Eficácia da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas”

Em relação ao cruzamento da variável “Principal motivação” com a variável “Eficácia da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas” obteve-se os seguintes resultados: para os hóspedes que têm como motivação os **“negócios”**, a maioria (60%) considera que a estratégia de comunicação do Hotel das Salinas é eficaz, 35% considera que esta é “muito eficaz” e 5% que é “extremamente eficaz”; no caso dos hóspedes que têm como motivação o **“lazer”**, 17,4% consideram que é “eficaz”, 57,6% que é “muito eficaz” e 18,5% que é “extremamente eficaz” com a opinião de que a estratégia de comunicação do hotel é “pouco ou nada eficaz” estão 6,5%; dos inquiridos que têm como motivação a **“participação em eventos”**, 53,8% dos hóspedes consideram que a estratégia de comunicação é “eficaz” e 46,2% que é “extremamente eficaz”; no caso dos hóspedes com a motivação de **“fins académicos”**, 66,7% consideram que a estratégia é “eficaz” e 33,3% acha que é “extremamente eficaz”; por último, todos os hóspedes que têm como motivação a **“visita a familiares e/ou amigos”** consideram que a estratégia de comunicação do Hotel das salinas é “extremamente eficaz”.

Conclui-se que a estratégia de comunicação do hotel é considerada eficaz independentemente da principal motivação de viagem apresentada pelos inquiridos (Figura 45).

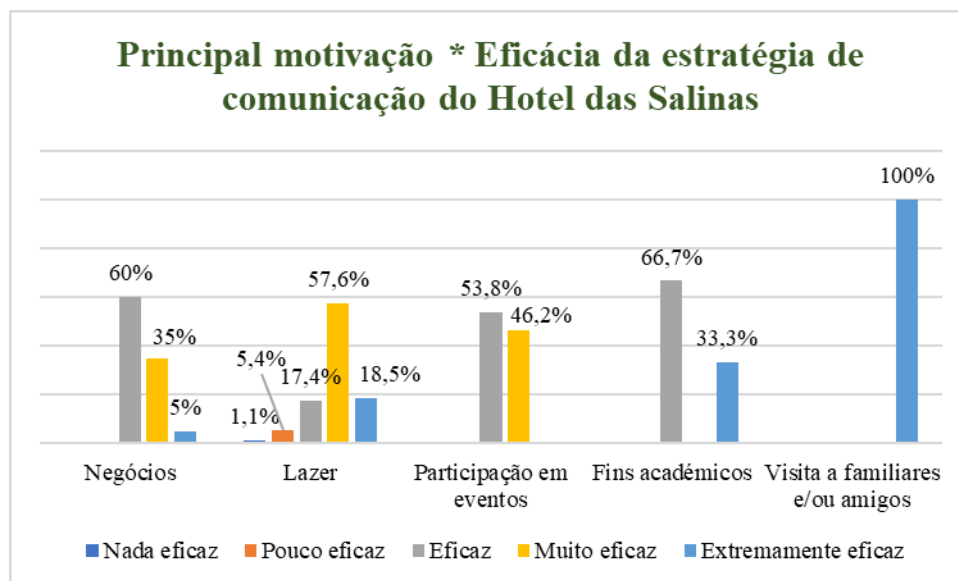


Figura 45: Cruzamento da variável "Principal motivação" com a variável "Eficácia da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas"

Fonte: Elaboração própria

“Com quem viaja” e “Frequência com que se hospeda”

Relativamente ao cruzamento da variável “Com quem viaja” com a variável “Frequência com que se hospeda” obteve-se os seguintes resultados: dos hóspedes que viajam em **“família”**, 92,8% estão a hospedar-se pela “primeira vez” no hotel pelo que, dos restantes, 4,8% têm uma frequência de hospedagem de “duas vezes” e 2,4% de “mais de quatro vezes”; o caso dos hóspedes que viajam em **“casal”** é semelhante pois 91,6% estão a hospedar-se pela “primeira vez” no hotel sendo que, 4,2% têm uma frequência de “duas vezes” e os outros 4,2% têm uma frequência de “mais de quatro vezes”; para os hóspedes que viajam de forma **“individual”**, 64,7% estão pela “primeira vez” no hotel, 23,5% hospedam-se “mais de quatro vezes” e 11,8% “duas vezes”; dos inquiridos que viajam com **“amigos”**, 93,8% estão pela “primeira vez” no hotel e 6,2% têm uma frequência de hospedagem de “duas vezes”; daqueles que viajam em **“negócios”**, 44,5% está pela “primeira vez” no hotel, 22,2% têm uma frequência de “três a quatro vezes”, 22,2% têm uma frequência de “mais de quatro vezes” e 11,1% têm uma frequência de “duas vezes”; por fim, dos que viajam em **“grupo organizado”**, 80% estão a hospedar-se no Hotel das Salinas pela “primeira vez” e 20% têm uma frequência de hospedagem no hotel de “mais de quatro vezes”.

Conclui-se que a maior parte dos viajantes, está pela primeira vez no HdS, sendo independente do tipo de pessoas que o acompanham na viagem (Figura 46).

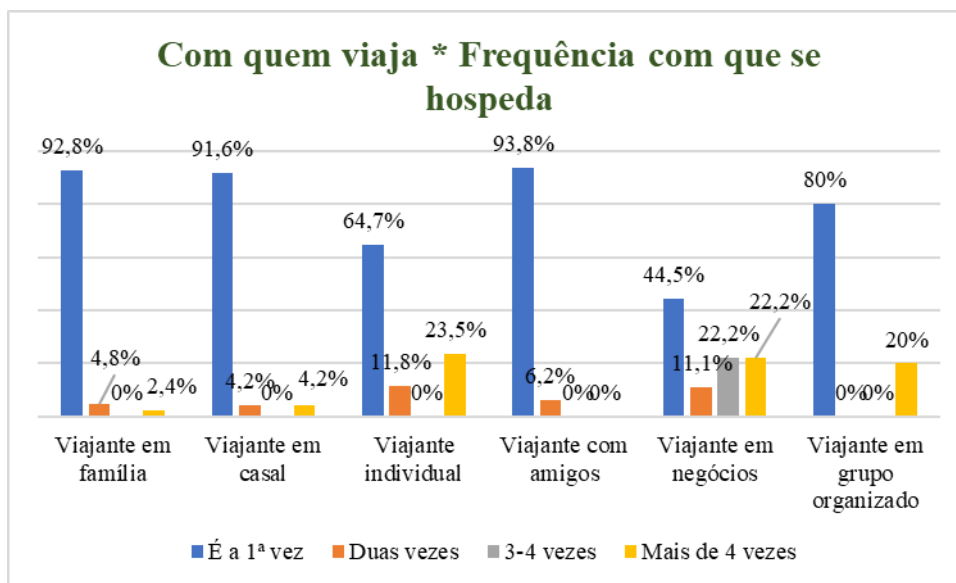


Figura 46: Cruzamento da variável "Com quem viaja" com a variável "Frequência com que se hospeda"

Fonte: Elaboração própria

“Com quem viaja” e “Noites que fica hospedado”

Através do cruzamento da variável “Com quem viaja” com a variável “Noites que fica hospedado” apurou-se os seguintes resultados: em relação aos hóspedes que viajam em **“família”**, a maioria (71,4%) fica hospedado no Hotel das Salinas “uma noite”, 19% ficam “duas noites”, 4,8% ficam “três noites” e os restantes 4,8% ficam “mais de quatro noites”; dos hóspedes que viajam em **“casal”**, 60,4% ficam hospedados “uma noite”, 22,9% ficam “duas noites”, 10,4% ficam “três noites”, 4,2% ficam “quatro noites” e 2,1% ficam “mais de quatro noites”; para os hóspedes que viajam de forma **“individual”**, mais de metade (58,8%) ficam hospedados “uma noite”, 23,5% ficam “duas noites”, 11,8% ficam “três noites” e 5,9% ficam “quatro noites”; relativamente aos inquiridos que viajam com **“amigos”**, a maioria (62,5%) fica hospedado “uma noite”, 31,2% ficam “duas noites” e 6,3% ficam “quatro noites”; no caso dos hóspedes que viajam em **“negócios”**, estes ficam hospedados, maioritariamente, “uma noite” (66,7%), 22,2% ficam “duas noites” e 11,1% permanecem no hotel “mais de quatro noites”; por fim, dos hóspedes que viajam em

“**grupo organizado**”, 60% ficam “uma noite” no hotel, 20% permanecem “duas noites” e os outros 20% ficam “mais de quatro noites” no hotel.

Conclui-se, portanto, independentemente do tipo de viajante que o inquirido é, este fica maioritariamente uma noite hospedado (Figura 47).

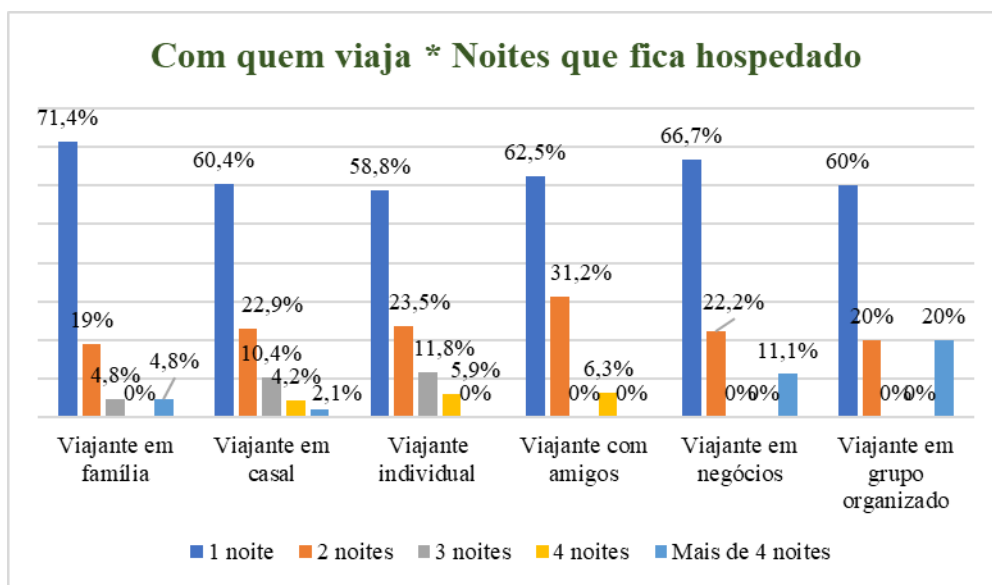


Figura 47: Cruzamento da variável "Com quem viaja" com a variável "Noites que fica hospedado"

Fonte: Elaboração própria

➤ **Dados sociodemográficos * Hospedagem no Hotel das Salinas**

“Sexo” e “Frequência com que se hospeda”

No que diz respeito ao cruzamento da variável “Sexo” com a variável “Frequência com que se hospeda” obteve-se os seguintes resultados: dos hóspedes inquiridos do sexo “**feminino**” cerca de 92,4% estão a hospedar-se no Hotel das Salinas pela “primeira vez”, 3,8% têm uma frequência de hospedagem de “duas vezes” pelo que, os restantes 3,8% têm uma frequência de “mais de quatro vezes”; em relação aos hóspedes do sexo “**masculino**” também, à semelhança dos hóspedes do sexo feminino, a maioria (76,6%) está a hospedar-se pela “primeira vez” no Hotel das Salinas, 7,8% tem uma frequência de hospedagem de “duas vezes”, 3,1% tem uma frequência de “três a quatro vezes” e 12,5% tem de “mais de quatro vezes” (Figura 48).

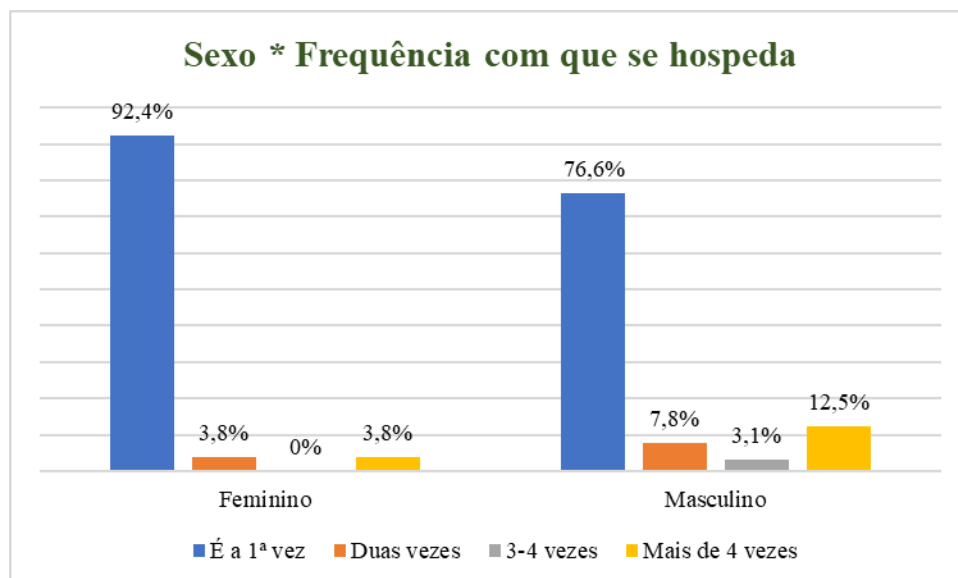


Figura 48: Cruzamento da variável "Sexo" com a variável "Frequência com que se hospeda"

Fonte: Elaboração própria

“Sexo” e “Noites que fica hospedado”

Em relação ao cruzamento da variável “Sexo” com a variável “Noites que fica hospedado” apurou-se os seguintes resultados: dos hóspedes inquiridos que são do sexo **“feminino”**, mais de metade (64,1%) fica hospedado no Hotel das Salinas “uma noite”, 20,5% ficam “duas noites”, 10,3% ficam “três noites”, 1,3% ficam “quatro noites” e 3,8% ficam “mais que quatro noites”; no caso dos hóspedes do sexo **“masculino”**, a maioria (64,1%) fica hospedada “uma noites”, 25% ficam “duas noites”, 1,5% ficam “três noites”, 4,7% ficam “quatro noites” e 4,7% permanecem hospedados “mais de quatro noites” (Figura 49).

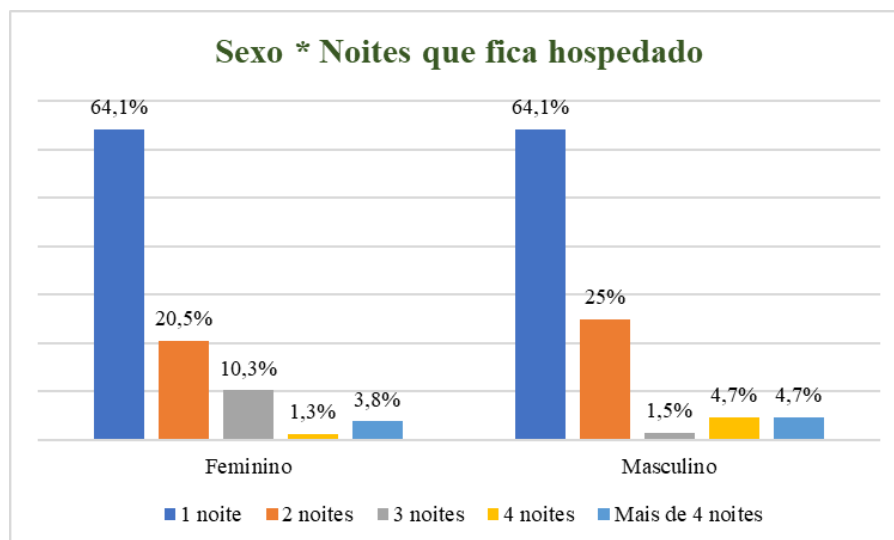


Figura 49: Cruzamento da variável "Sexo" com a variável "Noites que fica hospedado"

Fonte: Elaboração própria

“Sexo” e “Conhecimento do Hotel das Salinas”

Através do cruzamento da variável “Sexo” com a variável “Conhecimento do Hotel das Salinas” obteve-se os seguintes resultados: dos hóspedes inquiridos do sexo **“feminino”**, mais de metade (53,9%) tomaram conhecimento do Hotel das Salinas através de “plataformas de reservas”, 17,9% através de “amigos e familiares”, 9% de “agência de viagens”, 6,4% do “Google” e 12,8% através de outros meios como, por exemplo, a recomendação de empresa ou organização do evento em que participa; no caso dos hóspedes do sexo **“masculino”**, 47,6% conheceram o hotel através de “plataformas de reservas”, 15,9% por meio de “amigos e familiares”, 7,9% através do “Google”, 7,9% por meio de “agência de viagens”, 3,2% de meios de comunicação tradicionais e 17,5% por outros meios como, por exemplo, a empresa ou organização do evento (Figura 50).

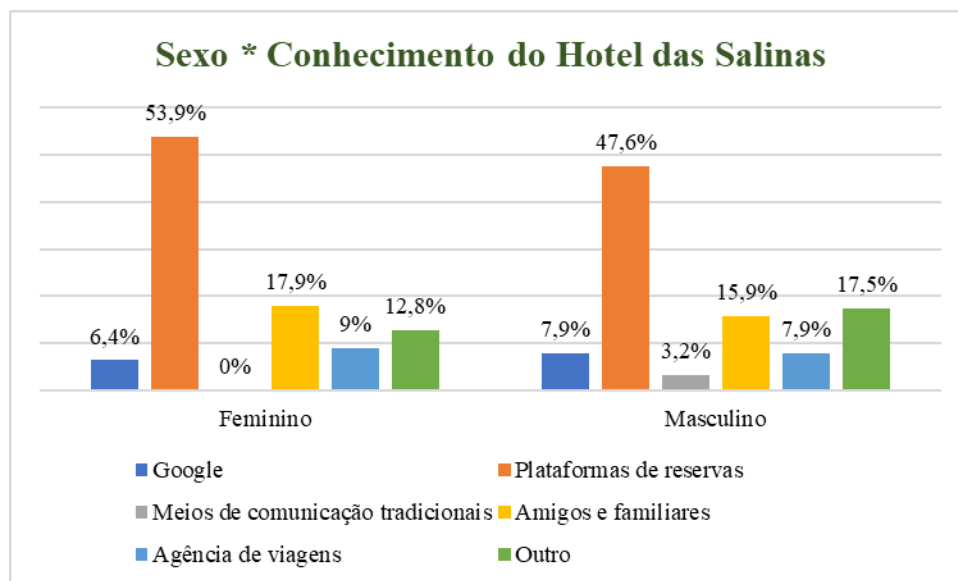


Figura 50: Cruzamento da variável "Sexo" com a variável "Conhecimento do Hotel das Salinas"

Fonte: Elaboração própria

“Rendimento Médio Mensal” e “Frequência com que se hospeda”

Relativamente ao cruzamento da variável “Rendimento Médio Mensal” com a variável “Frequência com que se hospeda” obteve-se os seguintes resultados: para os hóspedes que dispõe de um rendimento médio mensal **“inferior a 600 euros”**, a maioria (66,7%) está a hospedar-se no Hotel das Salinas pela “primeira vez” pelo que 33,3% têm uma frequência de hospedagem de “duas vezes”; dos hóspedes que auferem entre **“600 e 1.000 euros”**, a maioria (70%) está a hospedar-se no hotel pela “primeira vez” sendo que, dos restantes, 20% têm uma frequência de “duas vezes” e 10% têm uma frequência de “mais de quatro vezes”; no caso dos inquiridos que possuem um rendimento entre **“1.000 e 2.000 euros”**, 83,3% estão a alojar-se no hotel pela “primeira vez”, 2,1% têm uma frequência de “duas vezes”, 4,2% de “três a quatro vezes” e 10,4% de “mais de quatro vezes”; dos inquiridos que dispõem de um rendimento entre **“2.000 e 3.000 euros”**, 85,7% estão a hospedar-se no hotel pela “primeira vez”, 4,8% têm uma frequência de hospedagem de “duas vezes” e 9,5% têm um frequência de “mais de quatro vezes”; por último, dos hóspedes que auferem um rendimento **“superior a 3.000 euros”**, 93,3% estão pela “primeira vez” a hospedar-se no hotel, 4,5% têm uma frequência de “duas vezes” e 2,2% têm uma frequência de “mais de quatro vezes” (Figura 51).

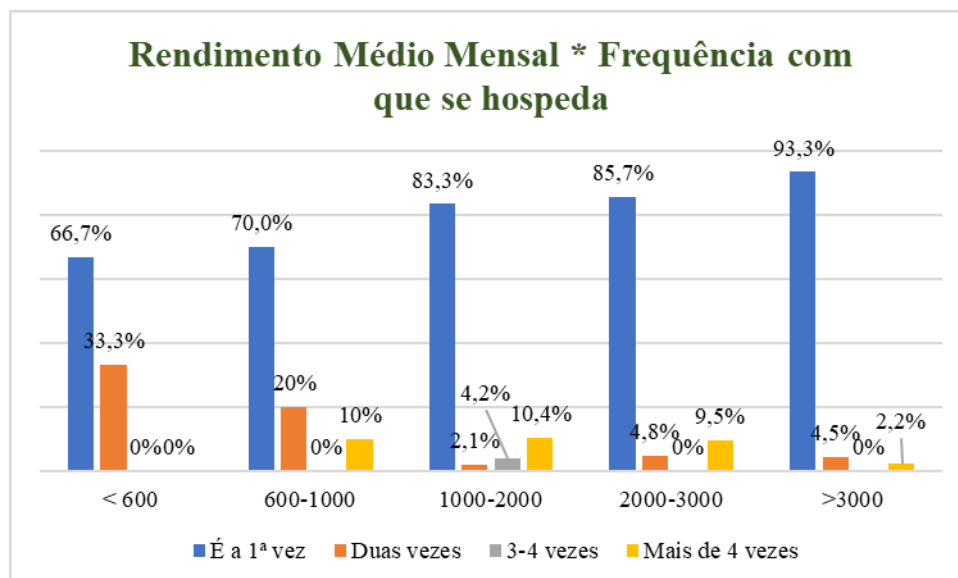


Figura 51: Cruzamento da variável "Rendimento Médio Mensal" com a variável "Frequência com que se hospeda"

Fonte: Elaboração própria

“Rendimento Médio Mensal” e “Noites que fica hospedado”

No cruzamento da variável “Rendimento Médio Mensal” com a variável “Noites que fica hospedado” obteve-se os seguintes resultados: todos os hóspedes que dispõe de um rendimento médio mensal **“inferior a 600 euros”** fica hospedado “uma noite”; dos inquiridos que auferem entre **“600 e 1.000 euros”**, a maioria (70%) ficam hospedados “uma noite”, 10% ficam “duas noites” e 20% ficam “quatro noites”; daqueles que possuem um rendimento entre **“1.000 e 2.000 euros”**, mais de metade (56,2%) permanecem hospedados “uma noite”, 29,2% ficam “duas noites”, 8,3% ficam “três noites”, 2,1% ficam “quatro noites” e 4,2% ficam “mais de quatro noites”; dos inquiridos que dispõe entre **“2.000 e 3.000 euros”**, 66,7% ficam hospedados no hotel “uma noite”, 19% permanecem “duas noites”, 9,5% ficam “três noites” e 4,8% ficam “mais de quatro noites”; por fim, dos hóspedes inquiridos que auferem um rendimento **“superior a 3.000 euros”**, 66,7% ficam hospedados no hotel “uma noite”, 26,7% permanecem “duas noites”, 4,4% ficam “três noites” e 2,2% ficam hospedados no Hotel das Salinas “mais de quatro noites” (Figura 52).

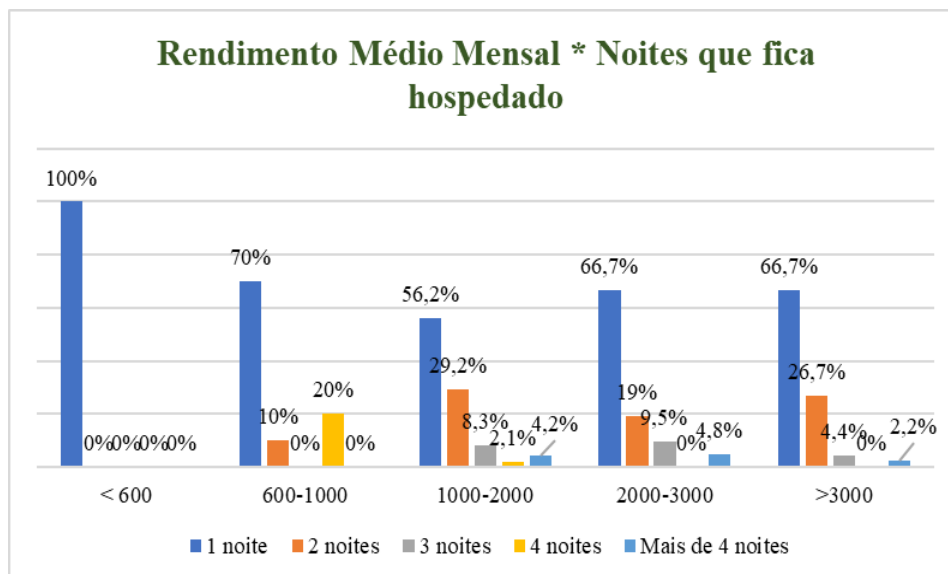


Figura 52: Cruzamento da variável "Rendimento Médio Mensal" com a variável "Noites que fica hospedado"

Fonte: Elaboração própria

5.3. Discussão dos resultados

Neste subcapítulo realiza-se a discussão dos resultados obtidos apresentados anteriormente. Com esta discussão pretende-se apresentar aquilo que de mais importante resulta da recolha de dados efetuada, assim como, os possíveis perfis de hóspedes do Hotel das Salinas que se podem identificar através da análise do cruzamento de variáveis efetuada.

Em relação aos **dados sociodemográficos dos inquiridos** conclui-se que, estes são constituídos maioritariamente por hóspedes do sexo feminino (54,9%), apresenta uma maior representação nas faixas etárias que vão desde os 36 anos até os 65 anos (65,5%) e tem na sua maioria hóspedes com o estado civil “casado” (60,6%). No caso da nacionalidade, a maioria dos inquiridos tem nacionalidade portuguesa (29,6%) pelo que foi possível apurar que, no que diz respeito aos continentes, a Europa é aquele de onde vêm a maioria dos hóspedes do Hotel das Salinas. Relativamente às habilitações literárias conclui-se que a maioria dos hóspedes possuem um grau académico relacionado com o ensino superior (69,5%) sendo que, destes, o grau académico que tem maior percentagem é a licenciatura (34,7%). Outros dados que se puderam apurar é que mais de metade dos inquiridos tem perante o trabalho uma situação em que é trabalhador por conta de outrem

(56,2%) e ainda que a maioria dos hóspedes inquiridos auferem, em média, mensalmente rendimentos superiores a 1.000 euros (89,7%).

No que diz respeito às **características da viagem** conclui-se que, a maioria dos hóspedes inquiridos tem como principal motivação para a sua hospedagem na cidade de Aveiro o lazer (70,4%) e que, na viagem que realizaram até Aveiro, viajam maioritariamente em casal (33,8%) e em família (29,6%).

Quanto à **hospedagem no Hotel das Salinas** são vários os dados que se concluem, nomeadamente, que a maioria dos hóspedes inquiridos estão a hospedar-se no Hotel das Salinas pela primeira vez (85,2%) e, ainda que, mais de metade tenciona ficar hospedado uma noite (64,1%). Relativamente à forma como os hóspedes tomaram conhecimento do Hotel das Salinas o meio de comunicação que a maioria (50,7%) dos inquiridos escolheu foram as plataformas de reservas que existem como, por exemplo, Booking.com, Expedia e Agoda. Outro dado importante que se obteve é que os hóspedes inquiridos afirmaram que os meios de comunicação que, maioritariamente, os levaram a escolher o Hotel das Salinas como o local onde se alojar, foram os websites de reviews (33,6%), o website do hotel (26,7%) e as redes sociais (13,7%), ou seja, os meios de comunicação digitais o que vem comprovar as informações recolhidas na revisão da literatura de que os meios digitais estão a ganhar força e a influenciar as escolhas dos consumidores, nomeadamente, no ramo da hotelaria.

No caso das expetativas que os hóspedes possuem acerca do Hotel das Salinas obteve-se que os aspetos relacionados com este hotel aos quais os hóspedes inquiridos dão maior importância são a limpeza dos espaços, as boas condições das instalações e o bom atendimento por parte dos funcionários e aqueles a que dão menos importância são o acesso a serviços extra e a disponibilidade de alimentação e bebidas. Relacionado ainda com a escolha dos hóspedes inquiridos pelo Hotel das Salinas, conclui-se que os aspetos por eles considerados como os mais fundamentais na sua escolha foram a localização, o preço e o padrão de qualidade.

No âmbito da tomada de decisão que o hóspede toma relativamente ao hotel onde se vai alojar, conclui-se que para este processo os elementos presentes numa estratégia de promoção de um hotel, que o hóspede mais valoriza são, no geral, a divulgação nos meios digitais, o facto do hotel ter um website próprio e de estar presente em websites de reviews pelo que, aqueles que menos valoriza são a divulgação nos meios tradicionais e o facto de estar presente em feiras e eventos.

No caso específico do Hotel das Salinas, os resultados obtidos são muito semelhantes, pois a maioria dos hóspedes inquiridos afirmou que aquando da sua tomada de decisão em se alojar no Hotel das Salinas dos aspetos presentes na estratégia de promoção deste hotel aquilo que mais valorizaram foi a divulgação nos meios digitais, o facto do hotel ter um website próprio e de estar presente em websites de reviews sendo que, aquilo que menos valorizaram foi a divulgação nos meios tradicionais e a presença em feiras e eventos. Acerca da importância que os hóspedes inquiridos atribuem aos diversos elementos que estão presentes na estratégia de promoção do Hotel das Salinas constata-se que os resultados obtidos para os elementos considerados mais e menos importantes são iguais aos mais e menos valorizados aquando da tomada de decisão em se alojar no hotel. Mais uma vez é possível perceber a relevância que o lado digital tem na tomada de decisão dos inquiridos quando comparado com o lado tradicional pois, a divulgação nos meios tradicionais e o contacto presencial em feiras e eventos são aspetos pouco valorizados.

Em relação à opinião dos hóspedes sobre o impacto e eficácia da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas conclui-se que a grande maioria dos hóspedes inquiridos (93,1%) afirmam que a estratégia de comunicação do Hotel das Salinas tem um impacto positivo na imagem deste e, ainda que, 95,3% dos inquiridos considera que a estratégia de comunicação do hotel é eficaz.

No que diz respeito aos meios de comunicação, nomeadamente, a sua utilização na promoção do Hotel das Salinas obteve-se que a maioria dos hóspedes consideram que esta tem um impacto significativo na imagem que eles possuem deste. Relativamente à forma como o impacto da estratégia de comunicação do HdS na imagem deste seria positivo, ou seja, que possível benefício poderia trazer para o hotel, conclui-se que o incentivo da

reserva e o contributo para a recomendação “boca a boca” a amigos, familiares e conhecidos são os dois maiores benefícios que resultam do impacto positivo da estratégia de comunicação do HdS. Um outro dado que poderá indiciar algo onde se poderá atuar com uma possível ação de melhoria é o facto dos hóspedes inquiridos terem considerado que o aumento do número de dias de estada e a repetição da reserva numa outra ocasião não resultem do impacto da estratégia de comunicação do HdS.

Através do cruzamento de variáveis foi possível recolher diversas informações acerca das relações estabelecidas entre as variáveis pelo que de seguida apresentam-se as conclusões mais relevantes que se puderam retirar da análise dos cruzamentos.

Relativamente à hospedagem em Aveiro, dos hóspedes do Hotel das Salinas inquiridos, a maioria quer dos hóspedes do sexo feminino quer dos hóspedes do sexo masculino têm como principal motivação o “lazer” sendo que tanto os hóspedes de sexo feminino como os de sexo masculino viajam na sua maioria em “casal” ou em “família” no entanto, os hóspedes de sexo feminino apresentam maior percentagem no que diz respeito a estes dois aspetos. Importa referir ainda que os hóspedes do sexo masculino viajam mais “de forma de individual” ou “em negócios” do que os do sexo feminino pelo que, estes viajam mais “com amigos” ou “em grupo organizado” do que os hóspedes do sexo masculino.

No que diz respeito à faixa etária, conclui-se que a motivação “lazer” é a eleita pelos hóspedes de todas as faixas etárias como sendo a principal motivação que os leva a se hospedar em Aveiro pelo que, tem uma maior predominância na faixa etária mais jovem (igual ou inferior a 18 anos) e nas duas faixas etárias mais adultas (56-65 anos e igual ou superior a 66 anos). A motivação “negócios” tem percentagens de escolha mais elevadas nas faixas etárias intermédias com maior incidência na faixa etária dos 19-25 anos. Motivados pela “participação em eventos” estão na maioria hóspedes entre os 26 e os 55 anos, já os “fins académicos” foram mais apontados como principal motivação pelos hóspedes com idades entre os 36 e os 55 anos. Por último, a “visita a familiares e/ou amigos” foi a motivação menos escolhida pelo que só foi selecionada por hóspedes situados na faixa etária 46-55 anos uma vez que não surge em mais nenhuma outra faixa etária.

Através do cruzamento entre a faixa etária e o tipo de viajante pode-se concluir que dos hóspedes inquiridos, aqueles cuja idade é inferior ou igual a 18 anos viajam unicamente em “família”, com exceção deste primeiro caso, em todas as outras faixas etárias os viajantes em “família” e os viajantes em “casal” são os que mais predominam. Os viajantes de forma “individual” encontram-se representados de um modo geral, em todas as faixas etárias com maior incidência nas faixas etárias (26-35 anos e 46-55 anos). Aqueles que viajam com “amigos” surgem em quase todas as faixas etárias à exceção da faixa inferior ou igual a 18 anos e da faixa 26-35 anos sendo que, possui uma maior percentagem na faixa etária 56-65 anos. Os viajantes em “negócios” estão distribuídos um pouco por todas as faixas etárias desde os 19 aos 65 anos pelo que, não se encontram presentes nas faixas inferior ou igual a 18 anos e superior ou igual a 66 anos e têm uma maior incidência na faixa dos 19-25 anos. Por fim, os viajantes em “grupo organizado” encontram-se nas faixas etárias que vão desde os 19 aos 65 anos, ou seja, é um tipo de viajante que não está incluído nem na faixa inferior ou igual a 18 anos nem na faixa superior ou igual a 66 anos e, por outro lado, possuem uma maior incidência nas faixas etárias jovens (19-35 anos).

No caso do estado civil, pode-se concluir que com exceção dos estados civis “viúvo/a” e “união de facto” o “lazer” foi o mais escolhido pelos hóspedes com os restantes estados civis (“solteiro/a”, “casado/a”, “divorciado/a” e “outro”) como sendo a sua principal motivação para se hospedar em Aveiro. Aquela que se pode dizer como sendo a segunda motivação mais escolhida foram os “negócios” tendo sido eleita pelos hóspedes com o estado civil “viúvo/a” como a sua principal motivação. A “participação em eventos” também foi uma das motivações mais escolhidas podendo-se dizer que ocupa o terceiro lugar do pódio das mais selecionadas sendo que, se afirma como maioritária no que ao estado civil “união de facto” diz respeito. Os “fins académicos” foram uma das motivações menos escolhidas no que toca aos diferentes estados civis referidos tal como a “visita a familiares e/ou amigos” que, neste caso, só foi escolhida pelos inquiridos que tinha como estado civil “divorciado/a”.

Para além disso, os hóspedes que têm o estado civil de “solteiro/a” e “casado/a” são os que mais viajam quer em “família” quer em “casal”, por outro lado, os que têm o estado civil “viúvo/a” e “divorciado/a” são os que mais viajam de forma “individual” e com “amigos”

já os hóspedes que estão em “união de facto” são aqueles que mais viajam quer seja em “negócios” quer seja em “grupo organizado”. Um outro dado que importa referir é que se verificou que dos hóspedes inquiridos, aqueles que tinham o estado civil “viúvo/a” nem estavam a viajar em “família” nem em “casal”.

No que respeita à situação perante o trabalho o “lazer” foi a motivação escolhida pela maioria dos hóspedes de todas as situações com exceção da situação “outro”, que a segunda motivação mais escolhida foi a de “negócios” e em terceiro lugar ficou a “participação em eventos”. Também foi possível constatar que as motivações “fins académicos” e “visita a familiares e/ou amigos” apenas foram escolhidas por hóspedes que estão na situação de “trabalhador por conta outrem”.

Um outro aspeto que se verifica é que viajam mais em “família” os hóspedes que estão nas situações de “estudante” e “doméstico/a” e que viajam mais em “casal” os hóspedes que se enquadram nas situações de “reformado/a”, “trabalhador por conta outrem” e “trabalhador por conta própria”. Verifica-se ainda que apenas viajam em “negócios” hóspedes que se incluem nas situações de “trabalhador por conta outrem” e “trabalhador por conta própria”.

Em relação às habilitações académicas, a motivação “lazer” como principal motivação da visita a Aveiro é aquela que mais predomina qualquer que seja a habilitação literária do hóspede com a exceção dos casos do “1º e 2º Ciclo do Ensino Básico” nos quais esta motivação se refere a metade do grupo. A segunda motivação mais escolhida pelos hóspedes, de uma forma geral, é a que diz respeito aos “negócios” sendo que, a “participação em eventos” ocupa o terceiro lugar. Por outro lado, os “fins académicos” e a “visita a familiares e/ou amigos” são aquelas que são menos referidas pelo que a primeira é apenas selecionada por alguns dos hóspedes que possuem as habilitações “Mestrado” e “Doutoramento” e a segunda só é mencionada por alguns dos hóspedes que têm como habilitação literária a “Licenciatura”.

Do ponto de vista do tipo de viajante, conclui-se que viajam mais em “família” os hóspedes que possuem como habilitações literárias o “1º Ciclo do Ensino Básico”, o “2º Ciclo do Ensino Básico”, o “3º Ciclo do Ensino Básico”, o “Curso de Especialização

Tecnológica” e a “Licenciatura”. No que diz respeito aos que viajam mais em “casal” tem-se os hóspedes que possuem o “2º Ciclo do Ensino Básico”, o “Ensino Secundário”, a “Licenciatura” e o “Mestrado”. Já aqueles que viajam mais de forma “individual” são os hóspedes que têm como habilitação literária o “Doutoramento” e os que viajam mais com “amigos” são os que possuem o “1º Ciclo do Ensino Básico”. Por fim, tanto os viajantes em “negócios” como os viajantes em “grupo organizado” apesar de estarem presentes em vários grupos com as diferentes habilitações não assumem em nenhuma delas um papel de destaque.

Em relação ao rendimento médio mensal, tem-se como principais resultados que a motivação “lazer” é a mais escolhida pelos inquiridos de todos os escalões de rendimentos com exceção do escalão “600-1.000 euros”. A segunda maior motivação comum a todos os escalões, exceto aquele anteriormente referido o qual está em primeiro lugar, são os “negócios”. Em relação à “participação em eventos” conclui-se que esta motivação apenas é referida por hóspedes que se incluem nos escalões de rendimentos “600-1.000 euros” e “1.000-2.000”. Já os “fins académicos” são referidos, ainda que de uma forma pouco significativa, como sendo a principal motivação de alguns elementos enquadrados nos escalões de rendimentos “1.000-2.000 euros” e “2.000-3.000 euros”. Por último, verifica-se que a única motivação que não foi referida por nenhum dos hóspedes qualquer que seja o escalão de rendimentos em que este se insira é a “visita a familiares e/ou amigos”.

Foi possível perceber ainda que os hóspedes que viajam em “família” têm uma maior expressão nos escalões de rendimentos “inferior a 600 euros”, “1.000-2.000 euros” e “2.000-3.000 euros”, já aqueles que viajam em “casal” estão presentes em todos os escalões, exceto o escalão “inferior a 600 euros” e são mais significativos no caso do escalão “superior a 3.000 euros”. Os viajantes de forma “individual” estão presentes em todos os escalões de rendimentos e possuem uma representação mais significativa no escalão “600-1.000 euros”. No caso daqueles que viajam com “amigos” e dos que viajam em “negócios” é possível concluir que ambos estão presentes, ainda que com valores menos expressivos, em todos os escalões de rendimentos com exceção do escalão “inferior a 600 euros”. Por último, em relação aos viajantes em “grupo organizado” conclui-se que

estes não estão representados nos escalões de rendimentos “inferior a 600 euros” e “superior a 3.000 euros” e naqueles em que estão apresentam valores intermédios.

No que diz respeito aos hóspedes do Hotel das Salinas que possuem nacionalidade portuguesa conclui-se que, a maioria, tem como principais motivações a “participação em eventos” e os “negócios” e ainda que grande parte dos hóspedes portugueses inquiridos viajam de forma “individual”.

Observa-se ainda que relativamente à frequência de hospedagem no Hotel das Salinas, qualquer que seja a motivação dos hóspedes, a grande maioria destes está a hospedar-se no hotel em causa pela primeira vez. Apesar de nos vários tipos de motivação apresentados as frequências mais elevadas tenham sido selecionadas pelos hóspedes inquiridos ainda que de uma forma pouco expressiva, o resultado principal que sobressai deste cruzamento é o facto deles estarem pela primeira vez a hospedar-se no Hotel das Salinas.

Em suma, em cada uma das motivações a maioria das percentagens de resposta situam-se nas hipóteses de resposta que dizem respeito a uma estada com uma duração mais reduzida, ou seja, qualquer que seja a motivação dos hóspedes este permanece hospedado na maior parte dos casos uma ou duas noites.

Constatou-se também que consoante a motivação do hóspede o meio através do qual os hóspedes maioritariamente tomaram conhecimento do hotel é diferente, no entanto, pode-se dizer que os meios mais escolhidos, em geral, foram os “amigos e familiares”, as “plataformas de reservas” e a “agência de viagens” e o meio que quase não foi selecionado está relacionado com os “meios de comunicação tradicionais”.

No geral, qualquer que seja a principal motivação do hóspede na sua visita a Aveiro, a grande maioria concorda que a estratégia de comunicação do Hotel das Salinas é eficaz e ainda que tem um impacto positivo na imagem.

Em relação à frequência com que os hóspedes se alojam no Hotel das Salinas conclui-se que, independentemente de com quem viaja estes estão a alojar-se no hotel

maioritariamente pela primeira vez sendo que, os que viajam de forma individual ou em negócios acabam por ser aqueles que apresentam uma maior percentagem no que diz respeito hospedagens no hotel mais frequentes.

Tanto os hóspedes do sexo feminino como os do sexo masculino estão maioritariamente a hospedar-se no Hotel das Salinas pela primeira vez e permanecem hospedados na sua maioria uma noite.

No que diz respeito ao número de noites que os hóspedes tencionam ficar hospedados conclui-se que, independentemente de com quem viajam, estes na sua maioria tendem a permanecer alojados no hotel uma só noite, no entanto, todos eles apresentam percentagens significativas nas opções com a duração de estada superiores a uma noite.

Em relação ao rendimento médio mensal, mais uma vez os hóspedes na sua maioria e, independentemente do escalão de rendimentos em que se encontram, estão a hospedar-se no hotel pela primeira vez. No entanto, é curioso perceber que os hóspedes que se enquadram nos dois escalões de rendimentos mais baixos, ou seja, abaixo dos 1.000 euros mensais é que acabam por ter maiores percentagens nas opções com uma frequência superior ou igual a duas vezes.

Quando se analisa a relação entre o rendimento médio mensal e a duração da estada em número de noites verifica-se que a maioria dos hóspedes qualquer que seja o escalão de rendimentos em que se encontra permanece hospedado no Hotel das Salinas uma só noite, no entanto, à medida que o escalão de rendimentos em que o hóspede se encontra aumenta, maior é a percentagem de hóspedes que pernoita no hotel mais do que uma noite.

Através de todos os dados obtidos é possível traçar um perfil geral do hóspede do Hotel das Salinas conforme se pode ver na tabela 9 pelo que com a análise dos cruzamentos anteriormente apresentados é possível ver outros perfis de hóspedes

	Perfil 1	Perfil 2
Sexo:	Feminino	Masculino
Principal motivação:	Lazer (1º)	Lazer (1º)

	Participação em eventos (2º)	Negócios (2º)
Com quem viaja:	Viajante em casal (1º)	Viajante em casal (1º)
	Viajante em família (2º)	Viajante em família (2º)
Frequência com que se hospeda:	Primeira vez	Primeira vez
Noites que fica hospedado:	Uma noite	Uma noite
Conhecimento do Hotel das Salinas:	Plataformas de reservas Amigos e familiares	Plataformas de reservas Amigos e familiares

Tabela 9: Tabela síntese dos perfis gerais de hóspedes do Hotel das Salinas

Fonte: Elaboração própria

5.4. Conclusão

Neste capítulo desenvolveu-se a parte mais importante da investigação, ou seja, a análise do questionário aplicado aos hóspedes do Hotel das Salinas. Muitos foram os dados obtidos que permitiram formar perfis e responder aos objetivos da investigação pelo que, aquele que mais sobressai é a confirmação, conforme aquilo que se apurou na revisão da literatura, de que são os meios de comunicação digitais que mais influência têm nos consumidores, neste caso, nos hóspedes do Hotel das Salinas.

Da discussão dos resultados realizada conclui-se que os hóspedes do Hotel das Salinas, na sua maioria, estão a hospedar-se no hotel pela primeira vez, permanece, em média, uma noite no hotel pelo que estes factos demonstram que o HdS tem uma elevada tendência para a rotatividade de hóspedes e, os meios de comunicação através dos quais eles tomam conhecimento do hotel são, na sua maioria, as plataformas de reservas e os amigos e familiares. Outra das grandes conclusões que se pode retirar é que os hóspedes que o HdS recebe têm como principal motivação o “lazer” e viajam, na sua maioria, em “casal” e em “família”.

Importa destacar também que os hóspedes inquiridos consideram que a estratégia de comunicação do Hotel das Salinas está a ser eficaz e que a utilização dos meios de comunicação nela tem um impacte positivo na imagem que eles possuem do hotel.

Capítulo 6- Considerações finais

6.1. Conclusões

No turismo existe sempre espaço para a realização de estudos e investigações que têm o propósito de fornecer mais dados que enriquecem o conhecimento e a atuação de todos os intervenientes neste setor. Como tal, o caso do alojamento não é exceção uma vez que, é sempre útil para os que nele trabalham ter mais ferramentas e informação que lhes permitam melhorar o seu desempenho.

Assim, esta investigação teve como principais propósitos a análise da influência que os meios de comunicação podem ter no alojamento e, no caso particular do Hotel das Salinas, compreender de que forma a informação recolhida poderia contribuir para a elaboração de propostas de melhoria na promoção do hotel com vista à melhoria da sua *performance*.

Numa primeira etapa procurou-se cumprir com os objetivos teóricos que, de um modo geral, permitiram enquadrar aquilo que são os meios de comunicação, nomeadamente, a sua utilização e influência nas estratégias de marketing no turismo e na hotelaria. De uma forma resumida, pode-se dizer que os meios de comunicação digitais estão cada vez mais a ganhar força junto dos consumidores que são ávidos de informações detalhadas e rápidas pois permitem uma maior e rápida partilha e interação de conhecimento entre consumidores e entre estes e, por exemplo, os operadores turísticos. No entanto, os meios de comunicação tradicionais não perderam totalmente o seu poder pois em determinadas situações, as informações por eles distribuídas são vistas como mais credíveis e confiáveis o que reforça a ideia de que estes ainda têm a sua importância para as estratégias de comunicação.

A segunda etapa traduziu-se no estudo empírico onde se pretendeu cumprir com os objetivos empíricos que estavam relacionados, em primeiro lugar, com a caracterização da região de Aveiro, cidade onde se insere o hotel em estudo, e com a apresentação do Hotel das Salinas. De seguida, procurou-se através da aplicação de questionários perceber quais os tipos de meios de comunicação que têm maior impacto na promoção do Hotel das Salinas pelo que se pode concluir que os meios de comunicação digitais são os que para os hóspedes do hotel mais influência têm nas suas escolhas e opiniões. Por fim, através das

conclusões obtidas não só na análise descritiva como também na análise de cruzamentos foi possível perceber em que aspetos é que o Hotel das Salinas pode introduzir alterações no sentido de maximizar a eficácia da promoção deste.

Como proposta de melhoria sugere-se que se comunique os serviços prestados pelo Hotel das Salinas, nomeadamente, as características que o diferenciam dos concorrentes junto do seu público atual assim como, junto do seu público potencial que segundo os dados recolhidos está muito concentrado nos países europeus. A comunicação deverá ser feita principalmente com recurso aos meios digitais, mais concretamente, através das plataformas de reservas, agências de viagens e no website e redes sociais do hotel.

O instrumento de recolha de dados utilizado, ou seja, a aplicação de um questionário aos hóspedes do Hotel das Salinas, foi também importante na medida em que permitiu obter informações diretamente dos hóspedes acerca das suas expectativas opiniões sobre aquilo que tinha mais ou menos influência nas suas tomadas de decisão em aspetos como, por exemplo, a escolha do hotel.

6.2. Contributos da investigação

Os principais contributos que derivam da realização desta investigação estão relacionados com a obtenção de dados que aferiram a opinião que os hóspedes do Hotel das Salinas possuem sobre este no que diz respeito fundamentalmente à sua estratégia de comunicação.

Pelo facto de se poder observar através dos cruzamentos de variáveis a existência de determinados perfis de hóspedes traduz-se numa oportunidade para o hotel, face aos dados obtidos, poder intervir naquilo que achar mais pertinente no sentido de melhorar o seu desempenho. Pois ao ter acesso à opinião dos hóspedes e ao seu perfil, o Hotel das Salinas, poderá traçar novas ações de atuação com o objetivo de melhor satisfazer os seus hóspedes atuais bem como os hóspedes potenciais.

Por fim, o terceiro maior contributo que esta investigação oferece é a abordagem da dualidade entre os meios de comunicação tradicionais e os meios de comunicação digitais algo que ainda não está muito desenvolvido na literatura pois, a maioria dos estudos que

existem analisam apenas um dos tipos de meios de comunicação que, normalmente, são os digitais aqueles aos quais se dá maior relevo nas pesquisas realizadas.

6.3. Principais dificuldades e limitações do estudo

Ao longo da realização do presente estudo existiram algumas dificuldades e limitações como foi o caso da recolha da amostra que apesar de, em sensivelmente um mês e meio, se ter recolhido quase 150 questionários esta poderia beneficiar de uma maior riqueza de informação se o período de aplicação tivesse sido mais prolongado e estivesse enquadrado tanto em períodos com maior ou menor sazonalidade. Outro aspeto que poderia ser melhorado é a revisão de literatura que apesar de abordar os pontos mais fundamentais para a investigação poderia estar um pouco mais aprofundada.

6.4. Recomendações para trabalhos futuros

No que diz respeito a trabalhos futuros acerca do tema da recente investigação recomenda-se a realização de uma análise mais específica na qual se analise com maior detalhe a influência dos vários tipos de meios de comunicação no alojamento, nomeadamente, nas escolhas que os turistas fazem.

Como forma de se poder obter uma maior riqueza de dados seria interessante se a par com a realização de questionários, que recolheriam informação junto dos hóspedes, se realizassem entrevistas a personalidades que trabalham e estão relacionados com o tema abordado. Assim, a investigação teria uma maior diversidade de dados pois recolhia informações dos diferentes lados da mesma realidade que é a influência dos meios de comunicação nas estratégias de comunicação de uma unidade de alojamento e permitiria a realização de uma comparação entre os resultados obtidos das diferentes perspetivas.

A aplicação de questionários por um período maior é também uma sugestão para estudos futuros no sentido de se poder ter uma amostra maior e se conseguir ter mais dados para a realização de uma análise de cruzamentos mais aprofundada.

Uma outra sugestão é a realização do estudo num hotel de maior dimensão de modo a se perceber se existem diferenças no grau de influência que os diversos meios de comunicação têm nas escolhas dos hóspedes pois pode haver diferenças na utilização dos meios de comunicação numa estratégia de comunicação de um hotel de maior dimensão quando comparado com um de menor dimensão.

Por fim, a análise dos comentários deixados pelos hóspedes nos mais variados locais poderia contribuir numa futura investigação para se perceber se nestes estavam incluídas informações que revelassem de que forma é que os hóspedes tinham escolhido o alojamento e se o recomendariam.

Referências bibliográficas

- Anacom. (2018a). Factos e Números. Retrieved January 1, 2019, from https://www.anacom.pt/streaming/factosnumeros2017.pdf?contentId=1434128&field=ATTACHED_FILE
- Anacom. (2018b). Serviço de acesso à Internet em local fixo - 1.º semestre 2018. Retrieved January 1, 2019, from <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1462004>
- Anacom. (2018c). Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição - 1.º semestre de 2018. Retrieved January 1, 2019, from <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1462008>
- Anselmsson, J., & Tunca, B. (2017). Exciting on Facebook or competent in the newspaper? Media effects on consumers' perceptions of brands in the fashion category. *Journal of Marketing Communications*, 7266, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1392337>
- Association, A. M. (2013). Definition of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?” *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Çeltek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 267–281. <https://doi.org/10.1177/1356766710380882>
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2014). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model Eunjoo. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28–48. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2012). *Media Society Industries, Images, and Audiences* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- da Cruz, G., & Gândara, J. M. G. (2003). O Turismo , a Hotelaria e as Tecnologias Digitais Tourism , Hotel Management and Digital Technologies. *Management*, 5, 105–127.

- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(July 2017), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Djafarova, E., & Andersen, H. C. (2008). The contribution of figurative devices to representation of tourism images. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 291–303. <https://doi.org/10.1177/1356766708094751>
- dos Santos, H. N. (2013). Influência dos meios de comunicação na imagem percebida pelos hóspedes: o caso da rede de hotéis fantastic – brasil.
- Eurostat. (2018). Estatísticas da economia e da sociedade digital - agregados familiares e particulares. Retrieved January 1, 2019, from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/pt
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75(March), 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008>
- Gururaja, R. (2015). Impact of Social Media on Tourism and Hospitality. *Sastech Technical Journal of RUAS*, 2(1), 24–26. Retrieved from http://www.msruas.ac.in/pdf_files/Publications/MCJournals/March2015/4_RashmiGururaj.pdf
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Johnson, K. (2018). What is Traditional Media. Retrieved December 29, 2018, from <https://www.igi-global.com/dictionary/mobile-phones-news-consumption-news-creation-and-news-organization-accommodations/47688>
- Julian K. Ayeh, Daniel Leung, N. A. and R. L. (2012). Perception and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-1142-0_1
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, Y., Son, Y., & Han, S. (2016). What is the Role of TV Commercials in the Trans-Media Era? *Indian Journal of Science and Technology*, 9(41).
<https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i41/103846>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lian, Y., Dong, X., & Liu, Y. (2017). Topological evolution of the internet public opinion. *Physica A*, 486, 567–578. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.05.034>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Luo, Z., & Qu, H. (2016). Guest-Defined Hotel Service Quality and Its Impacts on Guest Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(3), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1077185>
- Marketing-schools.org. (2012). Traditional Marketing. Retrieved January 1, 2019, from <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. (Fundação Calouste Gulbenkian, Ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Miller, T., & Kraidy, M. M. (2016). *Global Media Studies* (1st ed.). Polity Press.
- Natal, N. (2019). As tecnologias da informação e comunicação e as redes sociais no turismo – caso da Ilha de Porto Santo.
- Oliveira, J. (2016). *Marketing Digital - Guia do Empresário por CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal*.
- Park, S., Yang, Y., & Wang, M. (2019). Travel distance and hotel service satisfaction: An inverted U-shaped relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 76(July 2017), 261–270. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.015>
- Pordata. (n.d.). Alojamentos turísticos por regiões. Retrieved from <https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+turísticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746>

- Pordata. (2018a). Alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Retrieved December 4, 2018, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Alojamentos+turísticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2562>
- Pordata. (2018b). Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com website ou homepage em % do total de empresas: por alguns sectores de actividade económica. Retrieved January 1, 2019, from <https://www.pordata.pt/Europa/Empresas+com+10+e+mais+pessoas+ao+serviço+com+website+ou+homepage+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+alguns+sectores+de+actividade+económica-1500>
- Portugal, T. C. de. (2017). Ria de Aveiro. Retrieved from https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/RiaAveiro_web-1.pdf
- Samson, H. (2017). Impact of social media on tourism industry, *07*(04), 48–52.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sharakhina, L. V., Girenkov, A., Skvortsova, V., & Glitsman, K. (2018). Brand communication tools transformation in digital society. In *2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)* (Vol. 2018–Janua, pp. 57–60). IEEE. <https://doi.org/10.1109/COMSDS.2018.8354988>
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), 179–225. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, *27*(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M., & Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive

- emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77(October 2017), 51–63. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.013>
- Torres, E. N., & Singh, D. (2016). Towards a Model of Electronic Word-of-Mouth and Its Impact on the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 472–489. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226155>
- Tse, T. S. M. (2013). The Marketing Role of the Internet in Launching a Hotel: The Case of Hotel ICON. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(8), 895–908. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.734224>
- Turismo Centro de Portugal. (2018). Dormidas. Retrieved January 1, 2019, from <https://turismodocentro.pt/14733-2/>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 02(02), 1–2. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000e125>
- Zhang, Y., & Bai, Y. (2012). Research on the Influence of Micro-bloggers -- Take Sina Celebrity Micro-blog as an Example. In *2012 Eighth International Conference on Semantics, Knowledge and Grids* (pp. 189–192). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SKG.2012.44>
- Zhang, Z., Li, H., Meng, F., & Li, Y. (2019). The effect of management response similarity on online hotel booking Field evidence from Expedia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(151082), 2739–2758. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0740>

Apêndices

Apêndices da metodologia

Apêndice 1: Tabela resumo com descrição das variáveis analisadas

Nome da variável	Tipo	Rótulo	Valores	Medida
Pais	Sequência	País	Nenhum	Nominal
Sexo	Numérico	Sexo	{ 1, Feminino; 2, Masculino }	Nominal
F_eta	Numérico	Faixa Etária	{ 1= “<18”; 2= “19-25”; 3= “26-35”; 4= “36-45”; 5= “46-55”; 6= “56-65”; 7= “>66” }	Ordinal
E_civil	Sequência	Estado Civil	{ 1= “Solteiro”; 2= “Casado/a”; 3= “Viúvo/a”; 9= “Outro” }	Nominal
S_trab	Numérico	Situação perante o trabalho	{ 1= “Estudante”; 2= “Doméstico/a”; 3= “Reformado/a”; 4= “Desempregado/a”; 5= “Trabalhador por conta outrem”; 6= “Trabalhador por conta própria”; 9= “Outro” }	Nominal
H_lite	Numérico	Habilitações Literárias	{ 1= “1º Ciclo do Ensino Básico”; 2= “2º Ciclo do Ensino Básico”; 3= “3º Ciclo do Ensino Básico”; 4= “Ensino Secundário”; 5= “Curso de Especialização Tecnológica”; 6= “Licenciatura”; 7= “Mestrado”; 8= “Doutoramento” }	Ordinal
R_mensal	Numérico	Rendimento Médio Mensal	{ 1= “<600”; 2= “600-1000”; 3= “1000-2000”; 4= “2000-3000”; 5= “>3000” }	Ordinal

Nac	Sequência	Nacionalidade	Nenhum	Nominal
C_origem	Sequência	Cidade de origem	Nenhum	Nominal
P_motivacao	Numérico	Principal motivação	{ 1= “Negócios”; 2= “Lazer”; 3= “Participação em eventos”; 4= “Fins acadêmicos”; 5= “Visita a familiares e/ou amigos”; 9= “Outra”}	Nominal
Q_viaja	Numérico	Com quem viaja	{ 1= “Viajante em família”; 2= “Viajante em casal”; 3= “Viajante individual”; 4= “Viajante com amigos”; 5= “Viajante em negócios”; 6= “Viajante em grupo organizado”}	Nominal
Freq_hosp	Numérico	Frequência com que se hospeda	{ 1= “É a 1ª vez”; 2= “Duas vezes”; 3= “3-4 vezes”; 4= “Mais de 4 vezes”}	Nominal
Noites_hosp	Numérico	Noites que fica hospedado	{ 1= “1 noite”; 2= “2 noites”; 3= “3 noites”; 4= “4 noites”; 5= “Mais de 4 noites”}	Nominal
Conhecimento_hds	Sequência	Conhecimento do Hotel das Salinas	{ 1= “Google”; 2= “Plataformas de reservas”; 3= “Redes sociais”; 4= “Meios de comunicação tradicionais”; 5= “Amigos e familiares”; 6= “Agência de viagens”; 9= “Outro”}	Nominal
Mc_jornais	Numérico	6.Jornais	{ 0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Mc_videos	Numérico	6.Vídeos	{ 0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal

Mc_radio	Numérico	6.Rádio	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Mc_tv	Numérico	6.Televisão	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Mc_revistas	Numérico	6.Revistas	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Mc_brochuras	Numérico	6.Brochuras	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Mc_sit hotel	Numérico	6.Website do hotel	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Mc_sitereviews	Numérico	6.Website de reviews	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Mc_foruns	Numérico	6.Fóruns	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Mc_blog	Numérico	6.Blogues	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Mc_redes	Numérico	6.Redes sociais	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Mc_outro	Sequência	6.Outro meio	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
I_qualidade	Numérico	7.Padrão de qualidade	{1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
I_condicoes	Numérico	7.Instalações com boas condições	{1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
I_esp_limpos	Numérico	7.Espaços limpos	{1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
I_seg	Numérico	7.Segurança	{1= “Nada	Escala

			importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	
I_alimentos	Numérico	7.Alimentação e bebidas	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
I_atend	Numérico	7.Bom atendimento	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
I_preco	Numérico	7.Preço justo	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
I_prox	Numérico	7.Proximidade a locais de interesse	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
I_comodidade	Numérico	7.Comodidade nos quartos	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3=	Escala

			“Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	
I_extra	Numérico	7.Acesso a serviços extra	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Esc_qualidade	Numérico	8.Padrão de qualidade	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Esc_atend	Numérico	8.Atendimento	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Esc_serv	Numérico	8.Serviços oferecidos	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Esc_local	Numérico	8.Localização	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Esc_preco	Numérico	8.Preço	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Esc_divul	Numérico	8.Divulgação	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Esc_feed	Numérico	8.Feedback de outros hóspedes	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Esc_outra	Sequência	8.Outro aspeto	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hotel_tradicionais	Numérico	9.Divulgação nos meios tradicionais	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hotel_digitais	Numérico	9.Divulgação nos meios digitais	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hotel_web	Numérico	9.Ter um website próprio	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hotel_descontos	Numérico	9.Realizar descontos	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hotel_feiras	Numérico	9.Estar presente em feiras e eventos	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hotel_feed	Numérico	9.Responder a feedback	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal

Val_hotel_reviews	Numérico	9.Estar presente em sites de reviews	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hds_tradicionais	Numérico	10.Divulgação nos meios tradicionais	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hds_digitais	Numérico	10.Divulgação nos meios digitais	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hds_web	Numérico	10.Ter um website próprio	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hds_descontos	Numérico	10.Realizar descontos	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hds_feiras	Numérico	10.Estar presente em feiras e eventos	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hds_feed	Numérico	10.Responder a feedback	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Val_hds_reviews	Numérico	10.Estar presente em sites de reviews	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Est_hotel_tradicionais	Numérico	11. Divulgação nos meios tradicionais	{1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Est_hotel_digitais	Numérico	11. Divulgação nos meios digitais	{1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Est_hotel_web	Numérico	11. Ter um website próprio	{1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4=	Escala

			“Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	
Est_hotel_descontos	Numérico	11. Realizar descontos	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Est_hotel_feiras	Numérico	11. Estar presente em feiras e eventos	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Est_hotel_feed	Numérico	11. Responder a feedback	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Est_hotel_reviews	Numérico	11. Estar presente em sites de reviews	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Est_hds_tradicionais	Numérico	12. Divulgação nos meios tradicionais	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala

			importante”}	
Est_hds_digitais	Numérico	12. Divulgação nos meios digitais	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Est_hds_web	Numérico	12. Ter um website próprio	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Est_hds_descontos	Numérico	12. Realizar descontos	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Est_hds_feiras	Numérico	12. Estar presente em feiras e eventos	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Est_hds_feed	Numérico	12. Responder a feedback	{ 1= “Nada importante”; 2= “Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	Escala
Est_hds_reviews	Numérico	12. Estar presente em	{ 1= “Nada importante”; 2=	Escala

		sites de reviews	“Pouco importante”; 3= “Importante”; 4= “Muito importante”; 5= “Extremamente importante”}	
Impacte_imagem	Numérico	13.Estratégia com impacte positivo na imagem do Hotel das Salinas	{0= “Não”; 1= “Sim”}	Nominal
Eficacia_est	Numérico	14.Eficácia da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas	{1= “Nada eficaz”; 2= “Pouco eficaz”; 3= “Eficaz”; 4= “Muito eficaz”; 5= “Extremamente eficaz”}	Escala
Impacte_meios	Numérico	15.Impacte dos meios de comunicação na imagem do Hotel das Salinas	{1= “Nenhum impacte”; 2= “Pouco impacte”; 3= “Impacte”; 4= “Muito impacte”; 5= “Extremo impacte”}	Escala
Impacte_reserva	Numérico	16.Incentiva a reserva	{1= “Discordo totalmente”; 2= “Discordo”; 3= “Não concordo nem discordo”; 4= “Concordo”; 5= “Concordo totalmente”}	Escala
Impacte_repeticao	Numérico	16.Suscita a repetição da reserva	{1= “Discordo totalmente”; 2= “Discordo”; 3= “Não concordo nem discordo”; 4= “Concordo”; 5= “Concordo totalmente”}	Escala
Impacte_recomendacao	Numérico	16.Contribui para a recomendação	{1= “Discordo totalmente”; 2= “Discordo”; 3= “Não concordo nem discordo”; 4= “Concordo”; 5=	Escala

			“Concordo totalmente”}	
Impacte_aumenta_estada	Numérico	16.Aumenta o número de dias de estada	{ 1= “Discordo totalmente”; 2= “Discordo”; 3= “Não concordo nem discordo”; 4= “Concordo”; 5= “Concordo totalmente”}	Escala

Apêndice 2: Guião do questionário em português

O presente questionário decorre da realização do projeto de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo na Universidade de Aveiro e tem como objetivo compreender quais os meios de comunicação que levam os hóspedes a escolher ficar no Hotel das Salinas e qual o impacto destes na imagem do hotel.

O preenchimento do questionário demora cerca de 7 minutos sendo que todos os dados recolhidos são confidenciais e utilizados exclusivamente para fins académicos.

Desde já muito obrigada pela sua disponibilidade e pelo seu contributo para a concretização deste projeto.

1ª Parte - Dados sociodemográficos:

Sexo

☐ Feminino ☐ Masculino

Faixa etária

☐ < 18 ☐ 19-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ > 66

Estado civil

☐ Solteiro/a ☐ Casado/a ☐ Viúvo/a ☐ Outro: _____

Situação perante o trabalho

☐ Estudante ☐ Doméstico/a ☐ Reformado/a ☐ Desempregado/a
☐ Trabalhador por conta outrem ☐ Trabalhador por conta própria ☐ Outro: _____

Habilitações literárias

☐ 1º Ciclo do Ensino Básico ☐ 2º Ciclo do Ensino Básico ☐ 3º Ciclo do Ensino Básico
☐ Ensino Secundário ☐ Curso de Especialização Tecnológica ☐ Licenciatura
☐ Mestrado ☐ Doutoramento

Rendimento médio mensal (moeda em euros)

☐ < 600 ☐ [600; 1000[☐ [1000; 2000[☐ [2000; 3000[☐ >3000

Nacionalidade: _____ Cidade de origem: _____

2ª Parte - Características da viagem:

1.Qual a sua principal motivação para se hospedar em Aveiro? (Selecione com um X apenas uma opção.)

☐ Negócios ☐ Lazer ☐ Participação em eventos ☐ Fins académicos
☐ Visita a familiares e/ou amigos ☐ Outra: _____

2.Nesta viagem que realizou até Aveiro, com quem viaja? (Selecione com um X apenas uma opção.)

☐ Viajante em família ☐ Viajante em casal ☐ Viajante individual

3ª Parte - Hospedagem no Hotel das Salinas:

3. Com que frequência se hospeda no Hotel das Salinas? (Selecione com um X apenas uma opção.)

☐ É a 1ª vez ☐ Duas vezes ☐ 3 – 4 vezes ☐ Mais de 4 vezes

4. Quantas noites tenciona ficar hospedado no Hotel das Salinas? (Selecione com um X apenas uma opção.)

☐ 1 noite ☐ 2 noites ☐ 3 noites ☐ 4 noites ☐ Mais de 4 noites

5. Como tomou conhecimento do Hotel das Salinas? (Selecione com um X apenas uma opção.)

☐ Google ☐ Plataformas de reservas (p.ex. Booking.com, Expedia, Agoda)
☐ Redes sociais (p.ex. Facebook, Instagram, Youtube)
☐ Meios de comunicação tradicionais (p.ex. revistas, jornais, rádio, televisão)
☐ Amigos e familiares ☐ Agência de viagens ☐ Outro: _____

6. Quais os meios de comunicação que o levaram a escolher ficar no Hotel Salinas? (Selecione com um X no máximo 3 opções.)

☐ Jornais ☐ Vídeos ☐ Rádio ☐ Televisão
☐ Revistas ☐ Brochuras ☐ Website do hotel ☐ Websites de reviews
☐ Fóruns ☐ Blogues ☐ Redes sociais ☐ Outro: _____

7. Numa escala de 1 (nada importante) a 5 (extremamente importante) em que medida considera importante os seguintes aspetos relativamente às suas expetativas acerca do Hotel das Salinas? (Selecione com um X a sua resposta para cada uma das opções.)

	1	2	3	4	5
Padrão de qualidade na prestação dos serviços					
Instalações com boas condições					
Espaços limpos					
Segurança					
Disponibilidade de alimentação e bebidas					
Bom atendimento por parte dos funcionários					
Preço justo					
Proximidade a locais de interesse e a atrativos turísticos					
Comodidade nos quartos					
Acesso a serviços extra (p.ex. lavandaria, estacionamento)					

8. Quais os aspetos mais fundamentais que teve em conta na escolha do Hotel das Salinas? (Selecione com um X no máximo 3 opções.)

☐ Padrão de qualidade ☐ Atendimento ☐ Serviços oferecidos ☐ Localização
☐ Preço ☐ Divulgação ☐ Feedback de outros hóspedes ☐ Outra: _____

9. Relativamente aos seguintes aspetos presentes numa estratégia de promoção, quais são aqueles que mais valoriza aquando da sua tomada de decisão em relação ao hotel onde se aloja? (Selecione com um X no máximo 3 opções.)

- ☐ Divulgação de informações nos meios tradicionais (p.ex. revistas, jornais, televisão)
- ☐ Divulgação de informações nos meios digitais (p.ex. websites, blogues, redes sociais)
- ☐ Ter um website próprio ☐ Realizar descontos ☐ Estar presente em feiras e eventos
- ☐ Responder a feedback ☐ Estar presente em sites de reviews

10. Relativamente aos seguintes aspetos presentes numa estratégia de promoção, quais são aqueles que mais valorizou aquando da sua tomada de decisão em se alojar no HOTEL DAS SALINAS? (Selecione com um X no máximo 3 opções.)

- ☐ Divulgação de informações nos meios tradicionais (p.ex. revistas, jornais, televisão)
- ☐ Divulgação de informações nos meios digitais (p.ex. websites, blogues, redes sociais)
- ☐ Ter um website próprio ☐ Realizar descontos ☐ Estar presente em feiras e eventos
- ☐ Responder a feedback ☐ Estar presente em sites de reviews

11. Em que medida considera importante os seguintes aspetos numa estratégia de promoção de um hotel: (Selecione com um X a opção que corresponde à sua resposta.)

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Divulgação de informações nos meios tradicionais (p.ex. revistas, jornais, televisão)					
Divulgação de informações nos meios digitais (p.ex. websites, blogues, redes sociais)					
Ter um website próprio					
Realizar descontos					
Estar presente em feiras e eventos					
Responder a feedback					
Estar presente em sites de reviews					

12. Em que medida considera importante os seguintes aspetos na estratégia de promoção do HOTEL DAS SALINAS: (Selecione com um X a opção que corresponde à sua resposta.)

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Divulgação de informações nos meios tradicionais (p.ex. revistas, jornais, televisão)					
Divulgação de informações nos meios digitais (p.ex. websites, blogues, redes sociais)					
Ter um website próprio					
Realizar descontos					
Estar presente em feiras e eventos					
Responder a feedback					
Estar presente em sites de reviews					

13. Considera que a estratégia de comunicação do Hotel das Salinas tem um impacto positivo na imagem deste? (Selecione com um X a sua resposta.)

Sim ☐ Não ☐

14. Numa escala de 1 (nada eficaz) a 5 (extremamente eficaz) em que medida considera que a estratégia de comunicação do Hotel das Salinas está a ser eficaz? (Selecione com um X a sua resposta.)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15. Numa escala de 1 (nenhum impacto) a 5 (extremo impacto) em que medida considera que a utilização dos meios de comunicação na promoção do Hotel das Salinas tem impacto na imagem que possui este hotel? (Selecione com um X a sua resposta.)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. Em que medida considera que o impacto da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas na imagem deste é positivo? (Selecione com um X a opção que corresponde à sua resposta.)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Incentiva a reserva.					
Suscita a repetição da reserva numa outra ocasião.					
Contribui para a recomendação “boca a boca” a amigos, familiares e conhecidos.					
Aumenta o número de dias de estada.					

Muito obrigada pela sua disponibilidade e contribuição.

Ana Campante (ana.campante@ua.pt)

Questionnaire

This questionnaire is the result of the Masters in Tourism Management and Planning project at the University of Aveiro and aims to understand the means of communication that lead guests to choose to stay at the Hotel das Salinas and how they impact the image of the hotel.

Completion of the questionnaire takes about 7 minutes and all data collected is confidential and used exclusively for academic purposes.

Thank you very much for your availability and your contribution to the realization of this project.

Part 1 – Socio-demographic data:

Sex

☐ Female ☐ Male

Age group

☐ < 18 ☐ 19-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ > 66

Marital status

☐ Single ☐ Married ☐ Widowed ☐ Other: _____

Work situation

☐ Student ☐ Domestic ☐ Retired ☐ Unemployed
☐ Employed worker ☐ Self-employed ☐ Other: _____

Literary abilities

☐ 1st Cycle of Basic Education ☐ High School ☐ Masters
☐ 2nd Cycle of Basic Education ☐ Technological Specialization Course
☐ 3rd Cycle of Basic Education ☐ Bachelors Degree ☐ PhD

Average monthly income (currency in euros)

☐ < 600 ☐ [600; 1000[☐ [1000; 2000[☐ [2000; 3000 [☐ >3000

Nationality: _____ City of origin: _____

Part 2 – Characteristics of the trip:

1. What is your main purpose for staying in Aveiro? (Select with an X only one option.)

☐ Business ☐ Leisure ☐ Participation in events ☐ Academic purposes
☐ Visit family/friends ☐ Other: _____

2. On this trip to Aveiro, with whom are you travelling? (Select with an X only one option.)

☐ Family traveler ☐ Couple traveler ☐ Individual traveler
☐ Traveler with friends ☐ Business traveler ☐ Organized group traveler

Part 3 - Lodging at the Hotel das Salinas:

3. How many times have you stayed at Hotel das Salinas? (Select with an X only one option.)

- ☐ It's the 1st time ☐ Two times ☐ 3 – 4 times ☐ More than 4 times

4. How many nights do you plan to stay at Hotel das Salinas? (Select with an X only one option.)

- ☐ 1 night ☐ 2 nights ☐ 3 nights ☐ 4 nights ☐ More than 4 nights

5. How did you hear about Hotel das Salinas? (Select with an X only one option.)

- ☐ Google ☐ Reservation platforms (e.g., Booking.com, Expedia, Agoda)
☐ Social networks (e.g., Facebook, Instagram, Youtube)
☐ Traditional means of communication (e.g., revistas, jornais, rádio, televisão)
☐ Friends and family ☐ Travel agency ☐ Other: _____

6. What media made you decide to stay at Hotel Salinas (Select with an X maximum of 3 options.)

- ☐ Newspapers ☐ Videos ☐ Radio ☐ Television
☐ Magazines ☐ Brochures ☐ Hotel website ☐ Reviews websites
☐ Forums ☐ Blogs ☐ Social networks ☐ Other: _____

7. On a scale of 1 (not important) to 5 (extremely important) to what extent do you consider the following aspects regarding your expectations about Hotel das Salinas important? (Select your answer for each of the options with an X.)

	1	2	3	4	5
Quality standard in the provision of services					
Facilities in good condition					
Clean spaces					
Safety					
Availability of food and beverages					
Good service from the staff					
Fair price					
Proximity to places of interest and tourist attractions					
Comfort in the rooms					
Access to extra services (e.g., laundry, parking)					

8. What were the most important aspects that you considered when choosing Hotel das Salinas? (Select with an X maximum of 3 options.)

- ☐ Quality standard ☐ Costumer service ☐ Services offered ☐ Location
☐ Price ☐ Promotion ☐ Feedback from other guests ☐ Other: _____

9.Regarding to the following aspects of a promotional strategy, which ones do you value most when making your decision in relation to the hotel where you are staying? (Select with an X maximum of 3 options.)

- ☐ Presence of information in traditional media (e.g., magazines, newspapers, television)
- ☐ Presence of information in digital media (e.g., websites, blogs, social networks)
- ☐ Having its own website ☐ Making discounts ☐ Being present at fairs and events
- ☐ Replying to feedback ☐ Being present in review sites

10. Regarding the following aspects of a promotional strategy, which ones did you value most when making your decision to stay at HOTEL DAS SALINAS? (Select with an X maximum of 3 options.)

- ☐ Presence of information in traditional media (e.g., magazines, newspapers, television)
- ☐ Presence of information in digital media (e.g., websites, blogs, social networks)
- ☐ Having its own website ☐ Making discounts ☐ Being present at fairs and events
- ☐ Replying to feedback ☐ Being present in review sites

11. To what extent do you consider the following aspects important in a strategy to promote a hotel:

(Select the answer that corresponds to your answer with an X.)

	Not important	Somewhat important	Important	Very important	Extremely important
Presence of information in traditional media (e.g., magazines, newspapers, television)					
Presence of information in digital media (e.g., websites, blogs, social networks)					
Having its own website					
Making discounts					
Being present at fairs and events					
Replying to feedback					
Being present in review sites					

12. To what extent do you consider the following aspects important in the promotion strategy of HOTEL DAS SALINAS: (Select the answer that corresponds to your answer with an X.)

	Not important	Somewhat important	Important	Very important	Extremely important
Presence of information in traditional media (e.g., magazines, newspapers, television)					
Presence of information in digital media (e.g., websites, blogs, social networks)					
Having its own website					
Making discounts					
Being present at fairs and events					
Replying to feedback					
Being present in review sites					

13. Do you consider that the communication strategy of Hotel das Salinas has a positive impact on its image? (Select your answer with an X.)

☐ Yes ☐ No

14. On a scale of 1 (not effective) to 5 (extremely effective) to what extent do you consider that the communication strategy of Hotel das Salinas is being effective? (Select your answer with an X.)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15. On a scale of 1 (no impact) to 5 (extreme impact) to what extent do you consider that the use of the media in promoting the Hotel das Salinas has an impact on the image you have of this hotel? (Select your answer with an X.)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. To what extent do you consider that the impact of the Hotel das Salinas communication strategy on its image is positive? (Select with an X the option that corresponds to your answer.)

	Strongly disagree	Disagree	Don't agree or disagree	Agree	Totally agree
Encourages the making of reservations.					
It encourages the making of a future reservation on another occasion.					
Contributes to the word of mouth recommendation to friends, family and acquaintances.					
Increases the number of days of stay.					

Thank you very much for your availability and contribution.

Ana Campante (ana.campante@ua.pt)

Cuestionario

El presente cuestionario es parte del proyecto del Máster en Gestión y Planificación en Turismo de la Universidad de Aveiro cuyo objetivo es comprender cuáles son los medios de comunicación que llevan a los huéspedes a elegir el Hotel das Salinas y cuál es su impacto en la imagen del hotel.

La respuesta al cuestionario tarda 7 minutos. La información que nos proporcione se utilizará para fines exclusivamente académicos y será estrictamente confidencial.

Le agradecemos de antemano su disponibilidad y contribución a la concretización de este proyecto.

1ª Parte – Datos sociodemográficos:

Sexo

☐ Feminino ☐ Masculino

Grupo de edad

☐ < 18 ☐ 19-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ > 66

Estado civil

☐ Soltero/a ☐ Casado/a ☐ Viudo/a ☐ Otro: _____

Situación de trabajo

☐ Estudiante ☐ Empleado/a de hogar ☐ Jubilado/a ☐ Desempleado/a
☐ Trabajador por cuenta ajena ☐ Trabajador por cuenta propia ☐ Autónomo
☐ Otro: _____

Habilitaciones literarias

☐ Enseñanza Primaria ☐ Bachillerato ☐ Carrera universitaria ☐ Máster ☐ Doctorado
☐ Enseñanza Secundaria Obligatoria (E.S.O.) ☐ Curso de Especialización Tecnológica

Rendimiento medio mensual (moneda en euros)

☐ < 600 ☐ [600; 1000[☐ [1000; 2000[☐ [2000; 3000[☐ >3000

Nacionalidad: _____ **Ciudad de origen:** _____

2ª Parte - Características del viaje:

1. ¿Cuál es su principal finalidad para alojarse en Aveiro? (Seleccione con una X solo una opción.)

☐ Negocios ☐ Ocio ☐ Participación en eventos ☐ Fines académicos
☐ Visita a familiares y/o amigos ☐ Otro: _____

2. En este viaje que realiza a Aveiro, ¿con quién viaja? (Seleccione con una X solo una opción.)

☐ Viajero en familia ☐ Viajero en pareja ☐ Viajero individual
☐ Viajero con amigos ☐ Viajero en negocios ☐ Viajero en grupo organizado

3ª Parte – Alojamiento en el Hotel das Salinas:

3. ¿Con qué frecuencia se aloja en el Hotel das Salinas? (Seleccione con una X solo una opción.)

☐ Es la primera vez ☐ Dos veces ☐ 3 – 4 veces ☐ Más de 4 veces

4. ¿Cuántas noches suele / piensa alojarse en el Hotel das Salinas? (Seleccione con una X solo una opción.)

☐ 1 noche ☐ 2 noches ☐ 3 noches ☐ 4 noches ☐ Más de 4 noches

5. ¿Cómo conoció el Hotel das Salinas? (Seleccione con una X solo una opción.)

☐ Google ☐ Plataformas de reserva (ej. Booking.com, Expedia, Agoda)
☐ Redes sociales (ej. Facebook, Instagram, Youtube)
☐ Medios de comunicación tradicionales (ej. revistas, periódicos, radio, televisión)
☐ Amigos y familiares ☐ Agencia de viajes ☐ Otro: _____

6. ¿Cuáles los medios de comunicación que influyeron en la decisión para alojarse en el Hotel Salinas? (Seleccione con una X como máximo 3 opciones.)

☐ Periódicos ☐ Videos ☐ Radio ☐ Televisión ☐ Blogs
☐ Revistas ☐ Folletos ☐ Foros ☐ Redes sociales
☐ Sitio web del hotel ☐ Sitio web de comentarios ☐ Otro: _____

7. En una escala de 1 (nada importante) a 5 (extremadamente importante) ¿en qué medida considera importante los siguientes aspectos con respecto a sus expectativas sobre el Hotel das Salinas? (Seleccione con una X su respuesta para cada una de las opciones.)

	1	2	3	4	5
Estándar de calidad en la prestación de los servicios					
Instalaciones con buenas condiciones					
Espacios limpios					
Seguridad					
Disponibilidad de alimentación y bebidas					
Buena atención por parte de los empleados					
Precio justo					
Proximidad a lugares de interés y atracciones turísticas					
Comodidad en las habitaciones					
Acceso a servicios extra (por ejemplo, lavandería, aparcamiento)					

8. ¿Cuáles fueron los aspectos fundamentales que tuvo en cuenta cuando eligió el Hotel das Salinas? (Seleccione con una X como máximo 3 opciones.)

☐ Estándar de calidad ☐ Atención al cliente ☐ Servicios ofrecidos ☐ Ubicación
☐ Precio ☐ Divulgación ☐ Comentarios de otros huéspedes ☐ Otro: _____

9. En cuanto a los siguientes aspectos presentes en una estrategia de promoción, ¿cuáles son los que más valora en el momento de decisión en relación al hotel donde se aloja? (Seleccione con una X como máximo 3 opciones.)

- ☐ Divulgación de información en los medios tradicionales (ej. revistas, periódicos, televisión)
- ☐ Divulgación de información en medios digitales (ej. sitios web, blogs, redes sociales)
- ☐ Tener un sitio web propio ☐ Ofertas ☐ Responder a los comentarios
- ☐ Estar presente en ferias y eventos ☐ Estar presente en sitios de comentarios

10. En cuanto a los siguientes aspectos presentes en una estrategia de promoción, ¿cuáles fueron los que más valoró cuando decidió alojarse en el HOTEL DAS SALINAS? (Seleccione con una X como máximo 3 opciones.)

- ☐ Divulgación de información en los medios tradicionales (ej. revistas, periódicos, televisión)
- ☐ Divulgación de información en medios digitales (ej. sitios web, blogs, redes sociales)
- ☐ Tener un sitio web propio ☐ Ofertas ☐ Responder a los comentarios
- ☐ Estar presente en ferias y eventos ☐ Estar presente en sitios de comentarios

11. En qué medida considera importante los siguientes aspectos en una estrategia de promoción de un hotel: (Seleccione con una X la opción correspondiente a su respuesta.)

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante
Divulgación de información en los medios tradicionales (por ejemplo, revistas, periódicos, televisión)					
Divulgación de información en medios digitales (por ejemplo, sitios web, blogs, redes sociales)					
Tener un sitio web propio					
Ofertas					
Estar presente en ferias y eventos					
Responder a los comentarios					
Estar presente en los sitios de comentarios					

12. En qué medida considera importante los siguientes aspectos en la estrategia de promoción del HOTEL DAS SALINAS: (Seleccione con una X la opción correspondiente a su respuesta.)

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante
Divulgación de información en los medios tradicionales (por ejemplo, revistas, periódicos, televisión)					
Divulgación de información en medios digitales (por ejemplo, sitios web, blogs, redes sociales)					
Tener un sitio web propio					
Ofertas					
Estar presente en ferias y eventos					
Responder a los comentarios					
Estar presentes en los sitios de comentarios					

13. ¿Considera que la estrategia de comunicación del Hotel das Salinas tiene un impacto positivo en su imagen? (Seleccione con una X su respuesta.)

Sí ☐ No ☐

14. En una escala de 1 (nada eficaz) a 5 (extremadamente eficaz) ¿en qué medida considera que la estrategia de comunicación del Hotel das Salinas está siendo eficaz? (Seleccione con una X su respuesta.)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15. En una escala de 1 (ningún impacto) a 5 (impacto extremo) ¿en qué medida considera que la utilización de los medios de comunicación en la promoción del Hotel das Salinas tiene impacto en la imagen que tiene de este hotel? (Seleccione con una X su respuesta.)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. ¿En qué medida considera que el impacto de la estrategia de comunicación del Hotel de las Salinas en la imagen de éste es positivo? (Seleccione con una X la opción correspondiente a su respuesta.)

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Incentiva la reserva.					
Suscita la repetición de la reserva en otra ocasión					
Contribuye a la recomendación "boca a boca" a amigos, familiares y conocidos.					
Aumenta el número de días de estancia.					

Muchas gracias por su disponibilidad y contribución.

Ana Campante (ana.campante@ua.pt)

Questionnaire

Ce questionnaire est le résultat du projet de Master en gestion et planification du tourisme de l'Université d'Aveiro. Il vise à comprendre les moyens de communication qui poussent les clients à choisir de séjourner à l'hôtel das Salinas, bien comme leur impact sur l'image de l'hôtel.

Le questionnaire prend environ 7 minutes et toutes les données recueillies sont confidentielles et utilisées exclusivement à des fins académiques.

Merci beaucoup pour votre disponibilité et votre contribution à la réalisation de ce projet.

Partie 1 – Données sociodémographiques:

Genre

☐ Féminin ☐ Masculin

Groupe d'âge

☐ < 18 ☐ 19-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ > 66

État civil

☐ Célibataire ☐ Marié ☐ Veuf ☐ Autre: _____

Situation avant le travail

☐ Étudiant ☐ Domestique ☐ Retraité ☐ Sans emploi
☐ Travailleur pour les autres ☐ Indépendant ☐ Autre: _____

Diplômes

☐ École Primaire ☐ Lycée professionnel ☐ Le master
☐ Collège ☐ Centre de formation d'apprentis ☐ Le doctorat
☐ Lycée général et technologique ☐ La licence

Revenu mensuel moyen (devise en euros)

☐ < 600 ☐ [600; 1000[☐ [1000; 2000[☐ [2000; 3000[☐ >3000

Nationalité: _____ Ville d'origine: _____

Partie 2 – Caractéristiques de voyage:

1. Quel est votre but principal pour rester à Aveiro? (Sélectionnez avec X une seule option)

☐ Les affaires ☐ Temps de loisirs ☐ Participation à des événements
☐ Buts académiques ☐ Visite à des parents et/ou d'amis ☐ Autre: _____

2. Lors de ce voyage que vous avez fait à Aveiro, avec qui voyagez-vous? (Sélectionnez avec X une seule option)

☐ Famille voyageur ☐ Couple voyageur ☐ Voyageur individuel
☐ Escapade entre amis ☐ Voyager d'affaires ☐ Groupe de voyageurs organisé

Partie 3 – Logement à l'hôtel das Salinas:

3. Combien de fois restez-vous à l'hôtel das Salinas? (Sélectionnez avec X une seule option)

- ☐ C'est la première fois ☐ Deux fois ☐ 3 – 4 fois ☐ Plus de 4 fois

4. Combien de nuits comptez-vous séjourner à l'hôtel das Salinas? (Sélectionnez avec X une seule option)

- ☐ 1 nuit ☐ 2 nuits ☐ 3 nuits ☐ 4 nuits ☐ Plus de 4 nuits

5. Comment avez-vous entendu parler de l'hôtel das Salinas? (Sélectionnez avec X une seule option)

- ☐ Google ☐ Plateformes de réservation (p. ex., Booking.com, Expedia, Agoda)
☐ Réseaux sociaux (p. ex., Facebook, Instagram, Youtube)
☐ Les médias traditionnels (par exemple, magazines, journaux, radio, télévision)
☐ Amis et famille ☐ Agence de voyage ☐ Autre: _____

6. Quels médias vous ont fait choisir de séjourner à l'hôtel Salinas? (Sélectionnez avec X un maximum de 3 options.)

- ☐ Les journaux ☐ Des vidéos ☐ Radio ☐ Télévision
☐ Des magazines ☐ Des brochures ☐ Site internet de l'hôtel ☐ Réseaux sociaux
☐ Des forums ☐ Blogs ☐ Sites de commentaires ☐ Autre: _____

7. Sur une échelle de 1 (pas important) à 5 (extrêmement important), dans quelle mesure estimez-vous importants les aspects suivants, concernant vos attentes vis-à-vis de l'hôtel das Salinas? (Sélectionnez une réponse pour chacune des options avec un X.)

	1	2	3	4	5
Norme de qualité dans la prestation de services					
Installations en bon état					
Espaces propres					
La sécurité					
Disponibilité de nourriture et de boissons					
Bon service du personnel					
Juste prix					
Proximité des lieux d'intérêt et des attractions touristiques					
Confort dans les chambres					
Accès à des services supplémentaires (par ex. Blanchisserie, parking)					

8. Quels sont les aspects les plus importants que vous avez pris en compte lors de la sélection de Hotel das Salinas? (Sélectionnez avec X un maximum de 3 options.)

- ☐ Niveau de qualité ☐ Service client ☐ Services offerts ☐ Emplacement
☐ Prix ☐ Communiqués de presse ☐ Commentaires d'autres invités ☐ Autre: _____

9. En ce qui concerne les aspects suivants d'une stratégie de promotion, quels sont ceux que vous appréciez le plus pour prendre votre décision par rapport à l'hôtel où vous séjournez? (Sélectionnez avec X un maximum de 3 options.)

- ☐ Diffusion d'informations dans les médias traditionnels (par ex., magazines, journaux, télévision)
- ☐ Diffusion d'informations sur des supports numériques (par ex., sites Web, blogs, réseaux sociaux)
- ☐ Avoir son propre site web ☐ Faire des réductions ☐ Répondre aux commentaires
- ☐ Être présent aux foires et événements ☐ Être présent dans les sites de critiques

10. En ce qui concerne les aspects suivants d'une stratégie de promotion, quels sont ceux que vous avez le plus appréciés lors de votre décision de séjourner à L'HÔTEL DAS SALINAS? (Sélectionnez avec X un maximum de 3 options.)

- ☐ Diffusion d'informations dans les médias traditionnels (par ex., magazines, journaux, télévision)
- ☐ Diffusion d'informations sur des supports numériques (par ex., sites Web, blogs, réseaux sociaux)
- ☐ Avoir son propre site web ☐ Faire des réductions ☐ Répondre aux commentaires
- ☐ Être présent aux foires et événements ☐ Être présent dans les sites de critiques

11. Dans quelle mesure estimez-vous que les aspects suivants, d'une stratégie de promotion d'un hôtel, importants: (Sélectionnez une réponse pour chacune des options avec un X.)

	Rien d'important	Pas important	Important	Très important	Extrêmement important
Diffusion d'informations dans les médias traditionnels (par ex., magazines, journaux, télévision)					
Diffusion d'informations sur des supports numériques (par ex., sites Web, blogs, réseaux sociaux)					
Avoir son propre site web					
Faire des réductions					
Être présent aux foires et événements					
Répondre aux commentaires					
Être présent dans les sites de critiques					

12. Dans quelle mesure considérez-vous que les aspects suivants sont importants dans la stratégie de promotion de L'HÔTEL DAS SALINAS: (Sélectionnez une réponse pour chacune des options avec un X.)

	Rien d'important	Pas important	Important	Très important	Extrêmement important
Diffusion d'informations dans les médias traditionnels (par ex., magazines, journaux, télévision)					
Diffusion d'informations sur des supports numériques (par ex., sites Web, blogs, réseaux sociaux)					
Avoir son propre site web					
Faire des réductions					
Être présent aux foires et événements					
Répondre aux commentaires					
Être présent dans les sites de critiques					

13. Considérez-vous que la stratégie de communication de l'Hôtel das Salinas a un impact positif sur son image? (Veuillez sélectionner votre réponse avec un X.)

☐ Oui ☐ Non

14. Sur une échelle de 1 (non efficace) à 5 (extrêmement efficace), dans quelle mesure estimez-vous que la stratégie de communication de l'hôtel das Salinas est efficace? (Veuillez sélectionner votre réponse avec un X.)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15. Sur une échelle de 1 (pas d'impact) à 5 (impact extrême), dans quelle mesure estimez-vous que l'utilisation des médias pour promouvoir l'Hôtel das Salinas a un impact sur l'image que vous avez de cet hôtel? (Veuillez sélectionner votre réponse avec un X.)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. Dans quelle mesure estimez-vous que l'impact de la stratégie de communication de l'hôtel das Salinas sur son image est positif? (Sélectionnez une réponse pour chacune des options avec un X.)

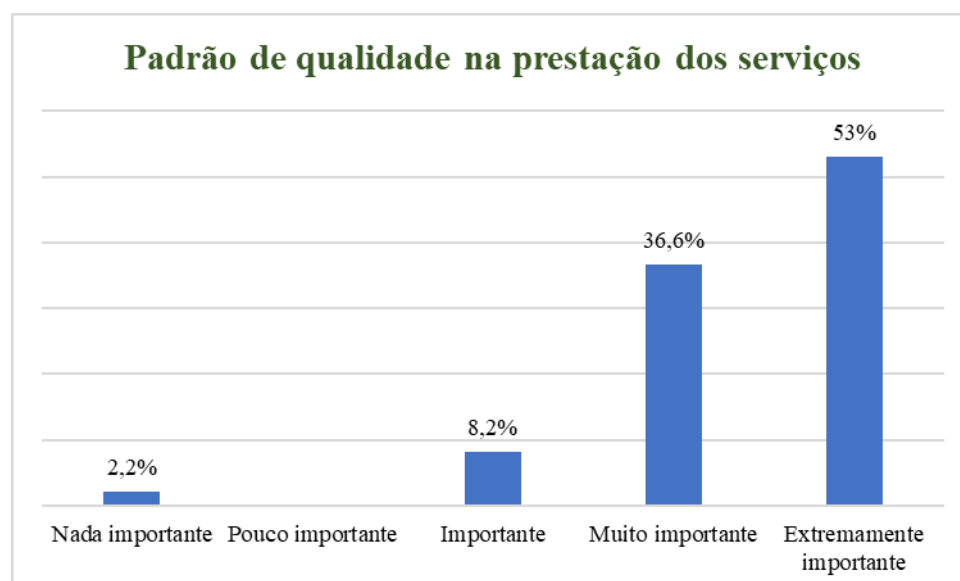
	Fortement en désaccord	Pas d'accord	Indifférent	Je suis d'accord	Je suis totalement d'accord
Cela encourage la réservation.					
Cela influence à la répétition de la réserve à une autre occasion.					
Cela contribue à la recommandation du "bouche à oreille" aux amis, à la famille et à d'autres connaissances.					
Cela augmente le nombre de jours de séjour.					

Merci beaucoup pour votre disponibilité et votre contribution.

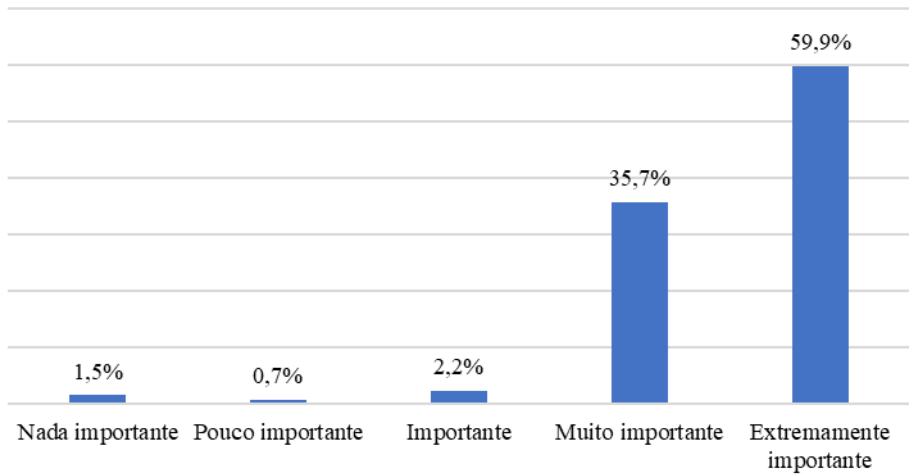
Ana Campante (ana.campante@ua.pt)

Apêndices da análise de dados

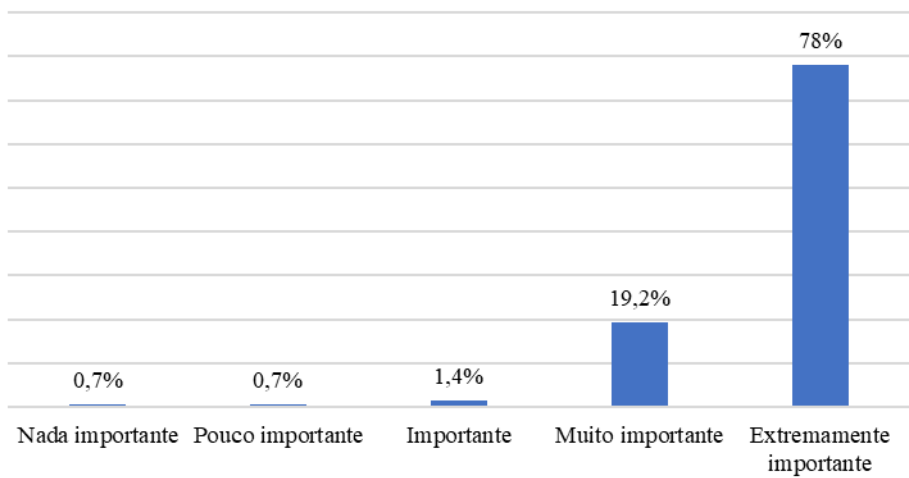
Apêndice 6: Importância de aspetos nas expetativas sobre o Hotel das Salinas



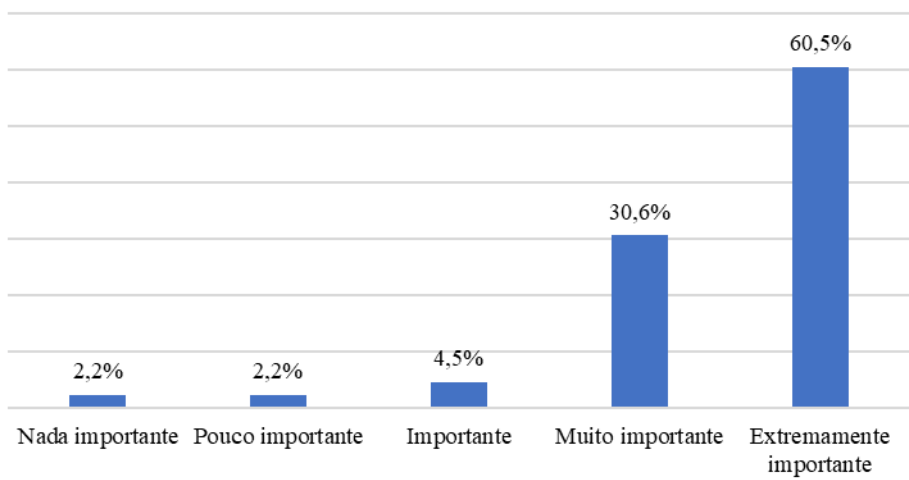
Instalações com boas condições



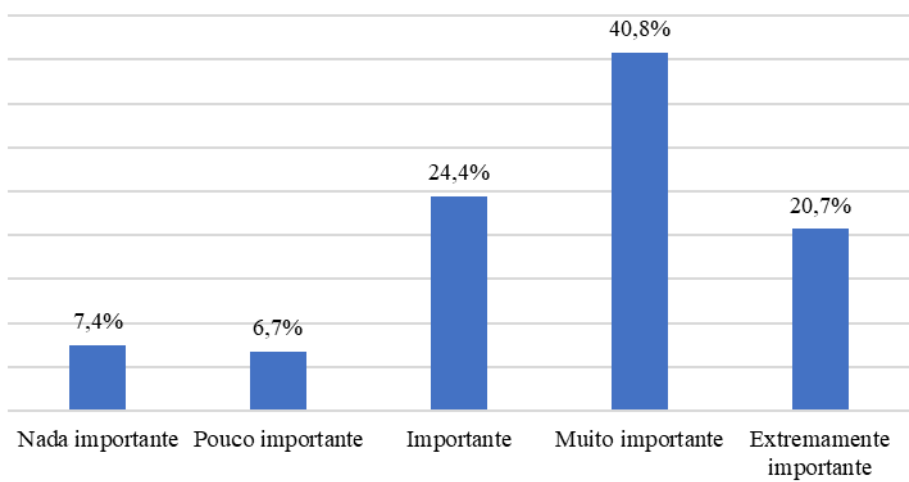
Espaços limpos



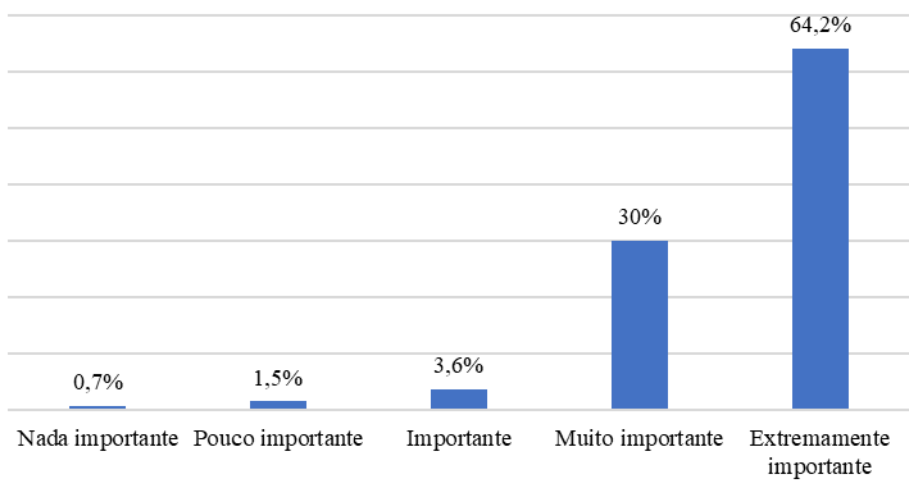
Segurança



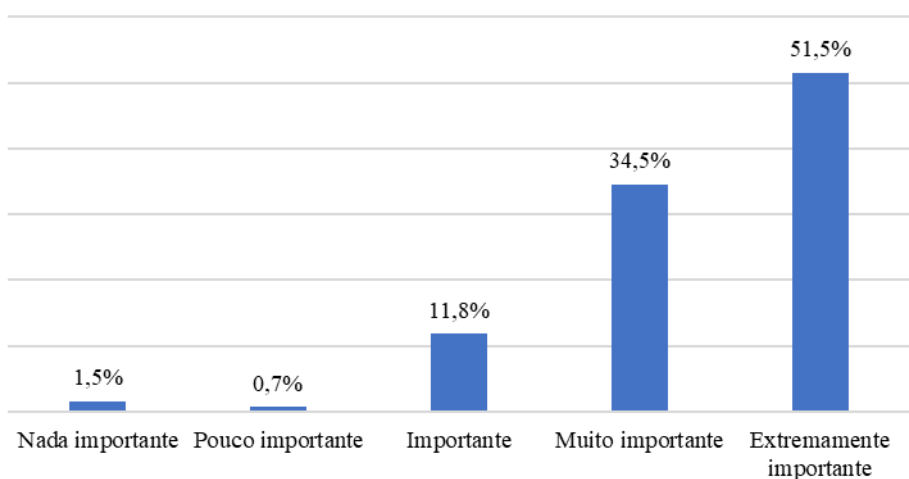
Disponibilidade de alimentação e bebidas



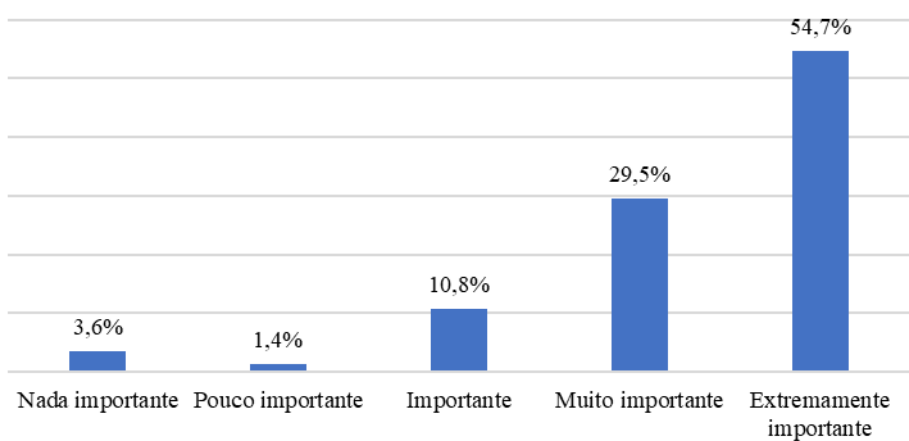
Bom atendimento por parte dos funcionários



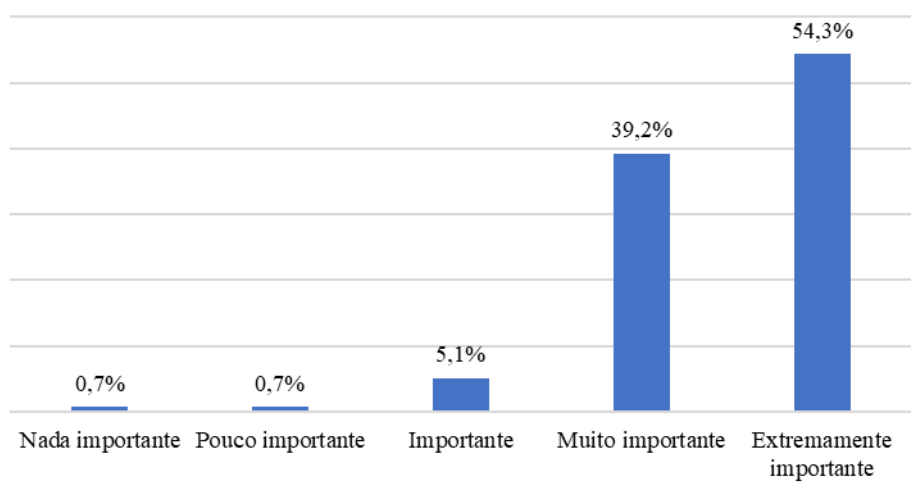
Preço justo



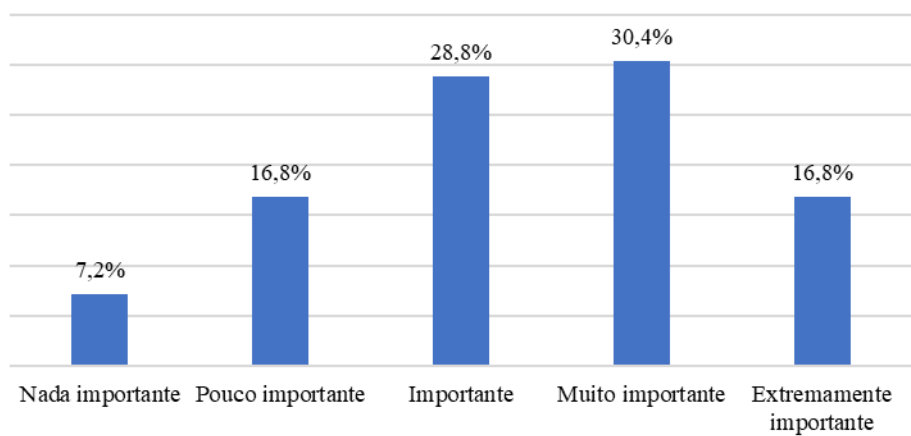
Proximidade a locais de interesse e a atrativos turísticos



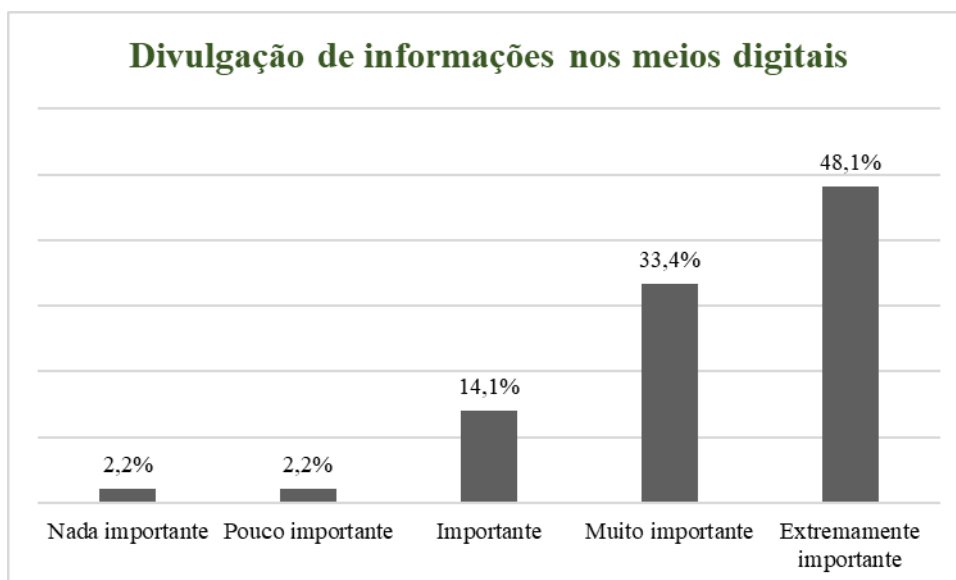
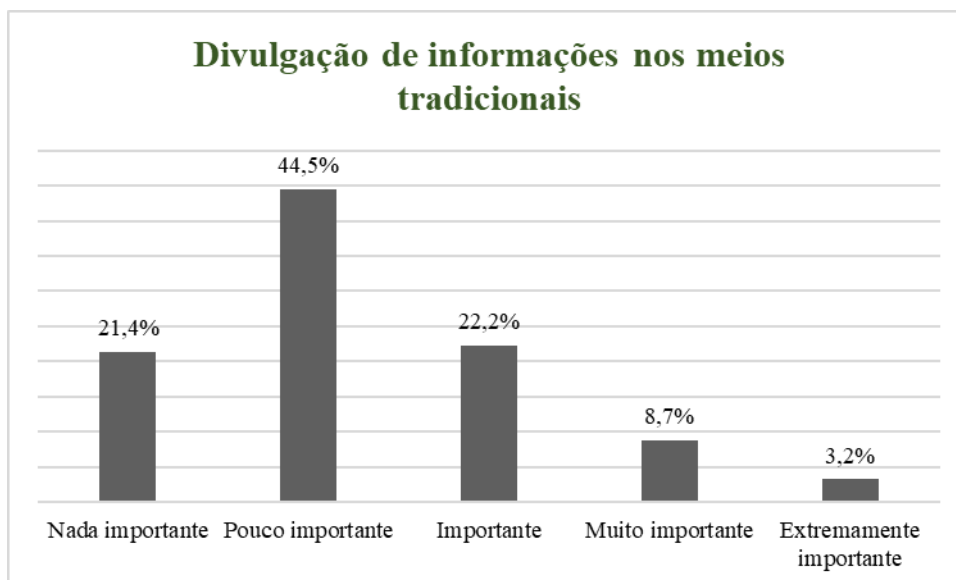
Comodidade nos quartos



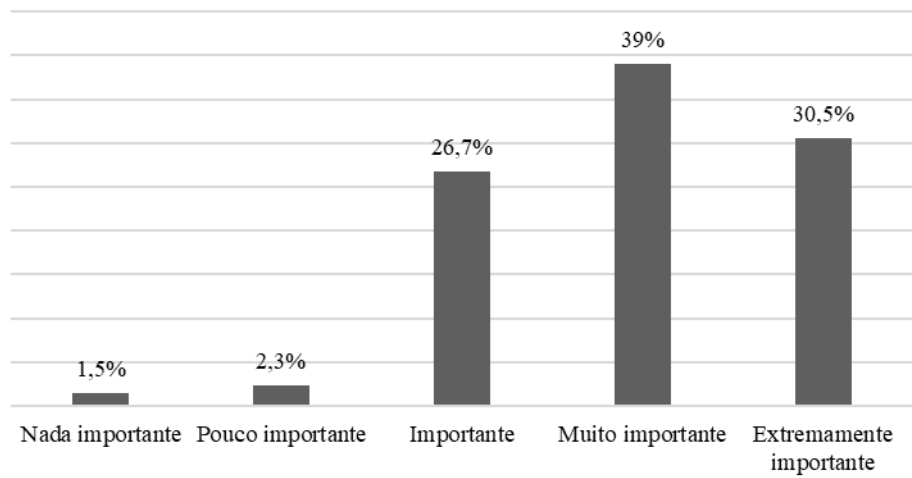
Acesso a serviços extra (p.ex. lavandaria, estacionamento)



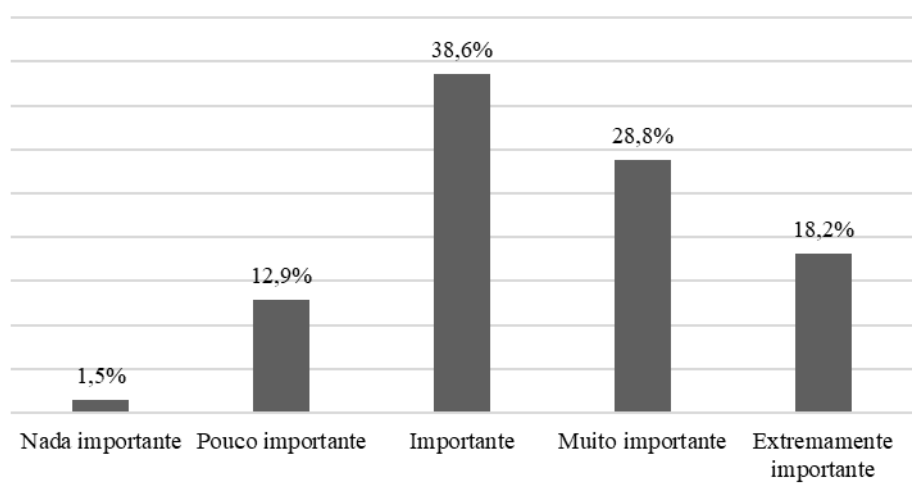
Apêndice 7: Importância de aspetos presentes numa estratégia de promoção de um hotel



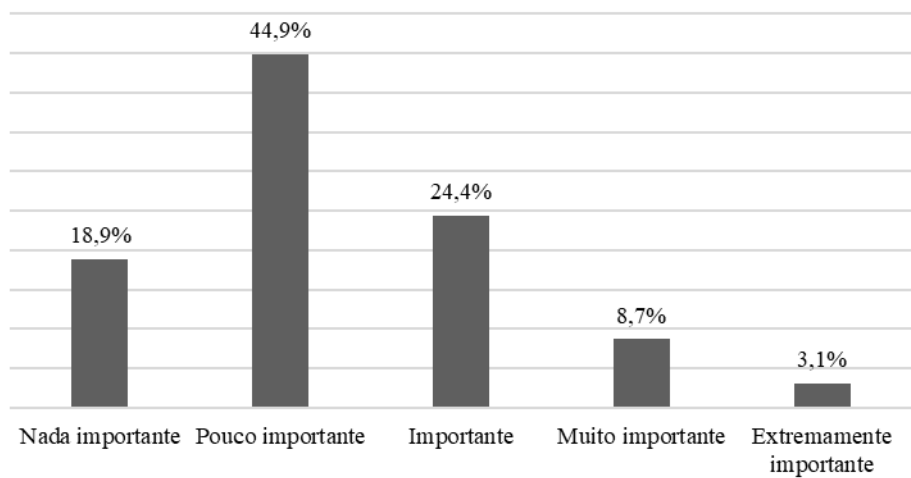
Ter um website próprio



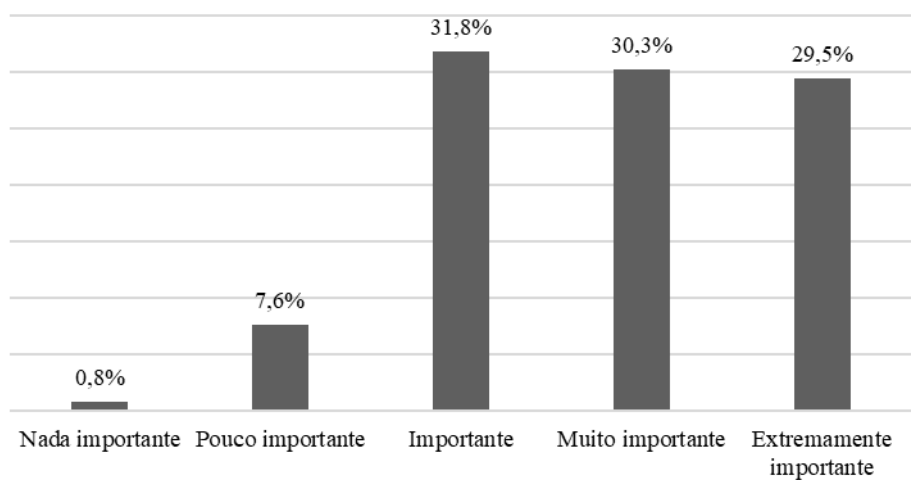
Realizar descontos

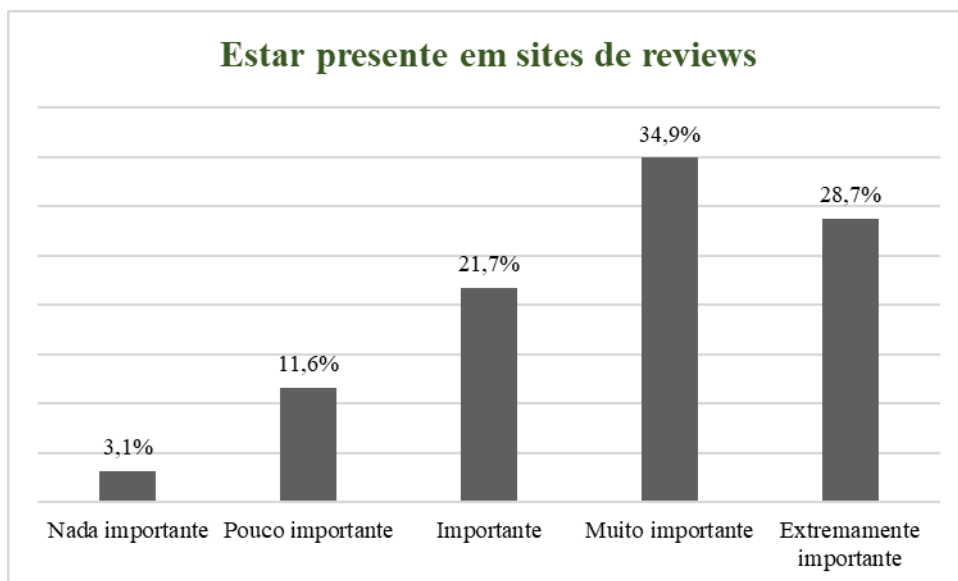


Estar presente em feiras e eventos

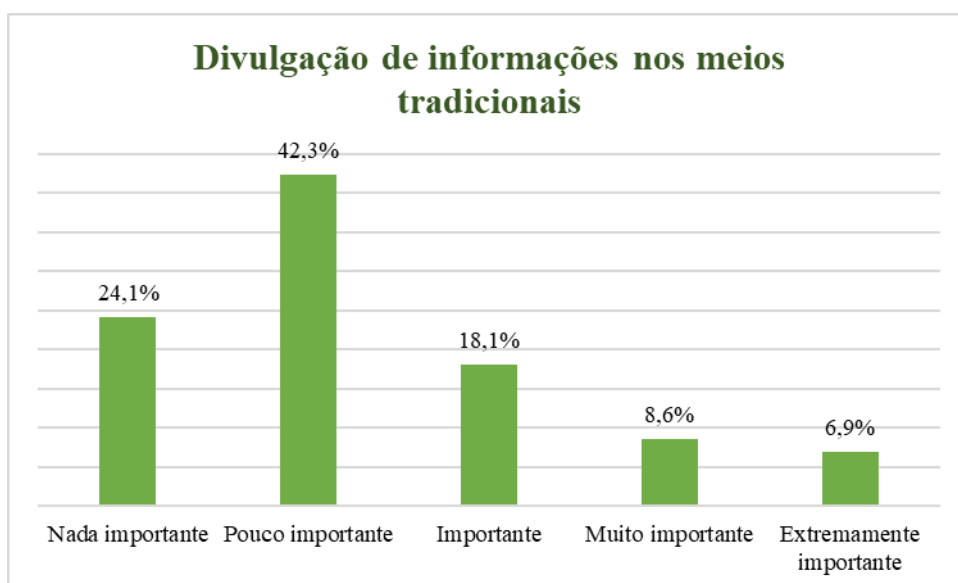


Responder a feedback

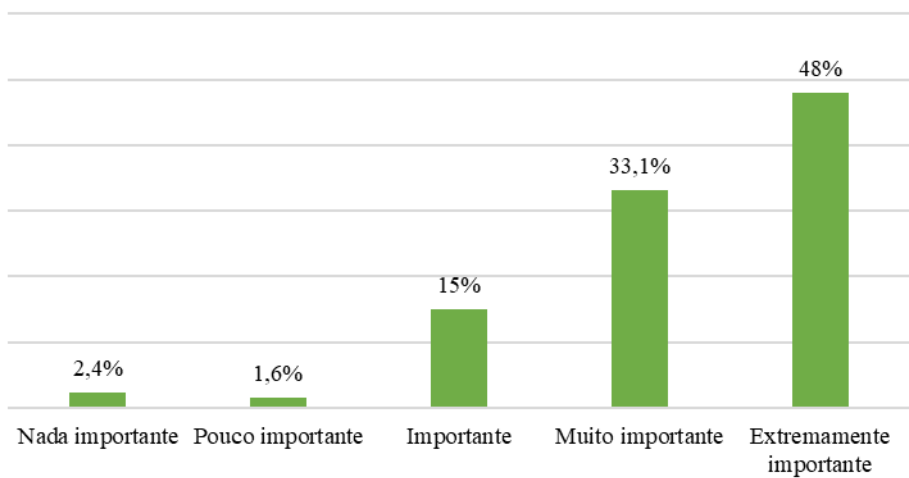




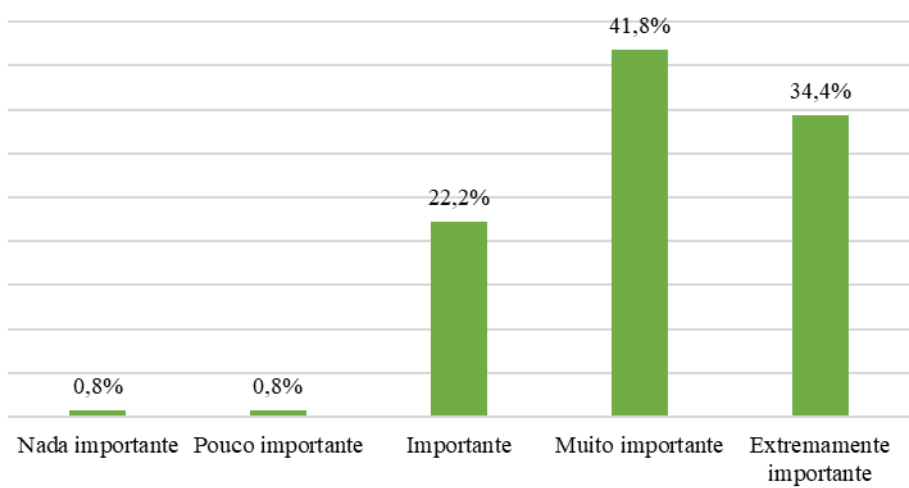
Apêndice 8: Importância de aspetos presentes na estratégia de promoção do Hotel das Salinas



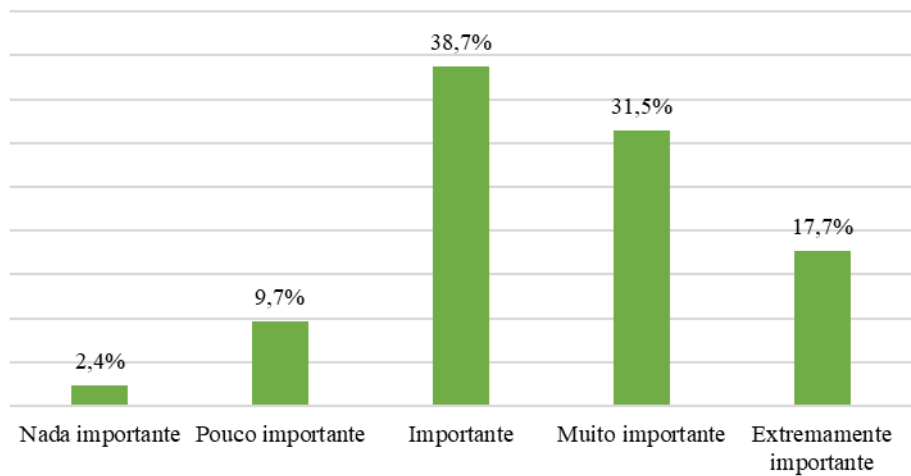
Divulgação de informações nos meios digitais



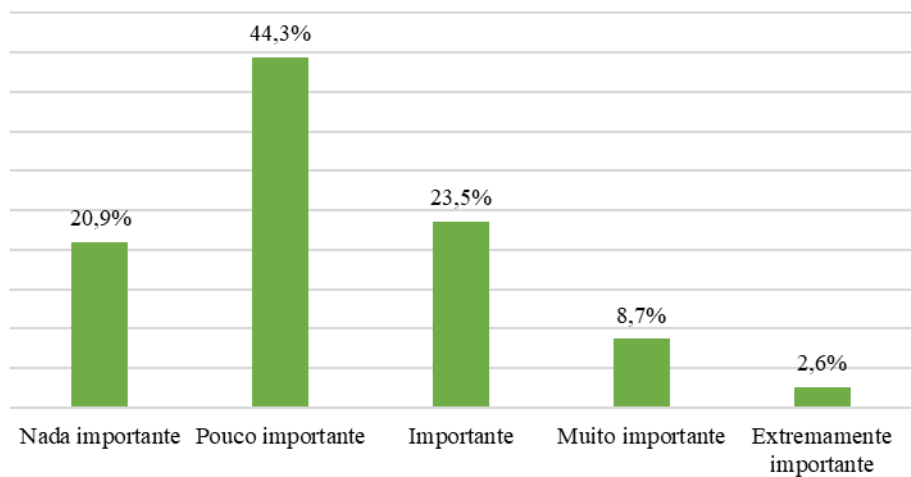
Ter um website próprio



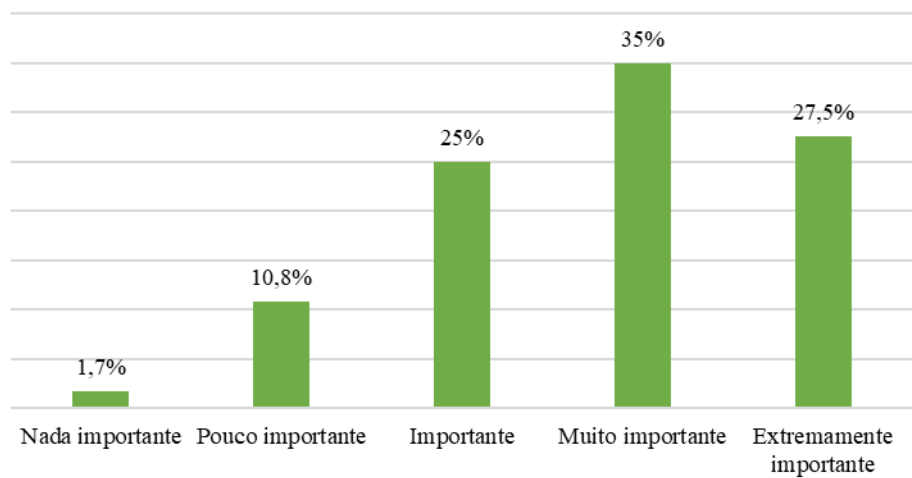
Realizar descontos



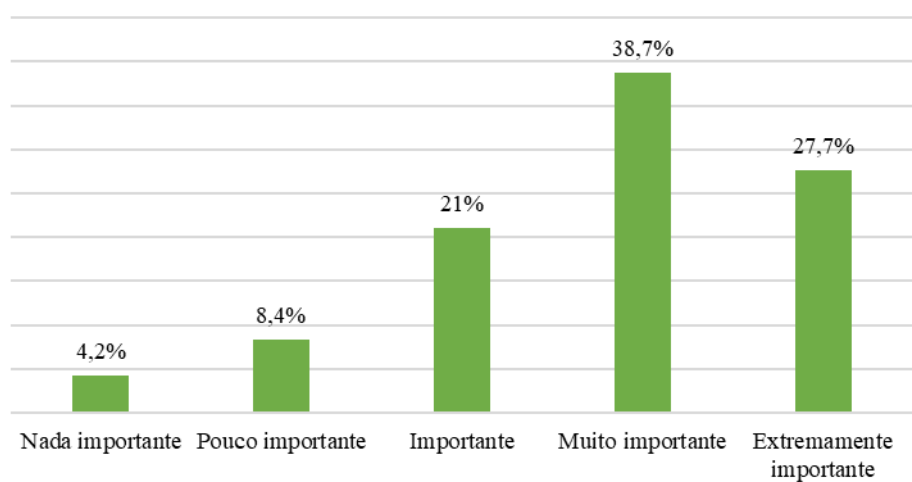
Estar presente em feiras e eventos



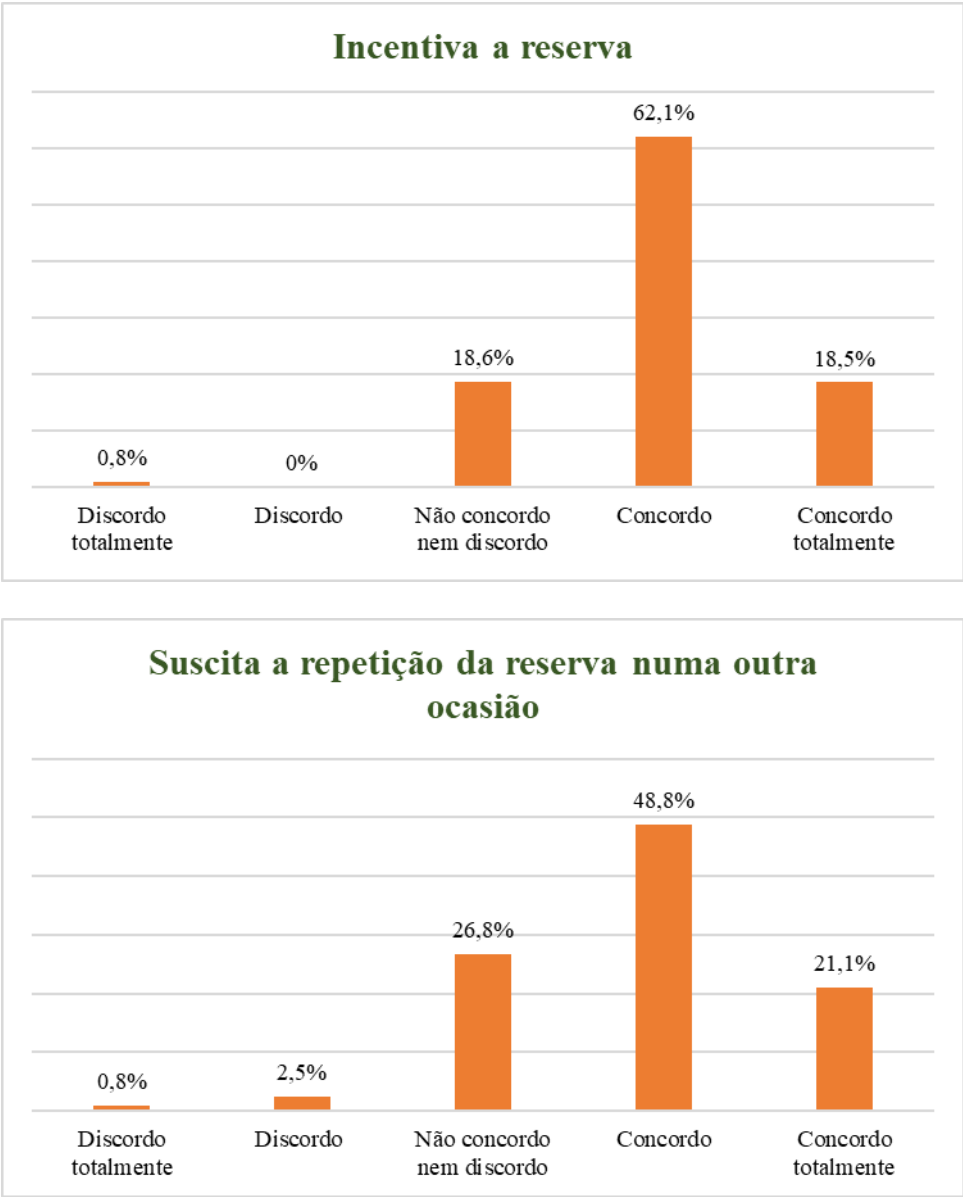
Responder a feedback



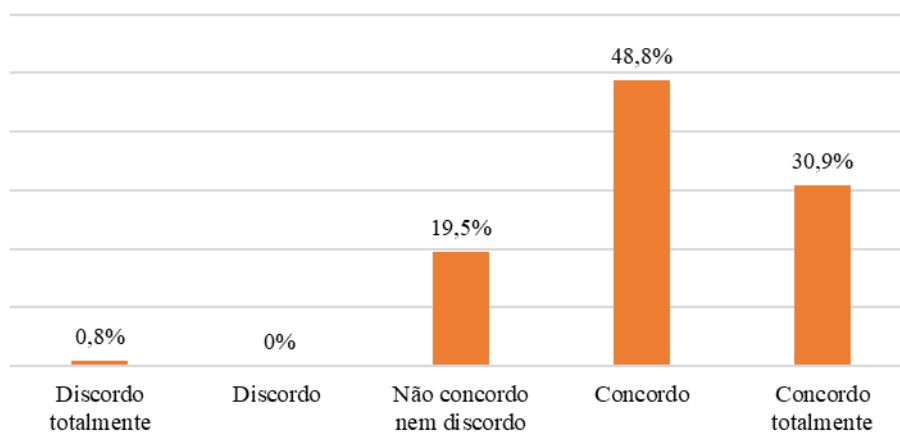
Estar presente em sites de reviews



Apêndice 9: Concordância com possíveis aspetos que derivem do impacto positivo da estratégia de comunicação do Hotel das Salinas na imagem deste



Contribui para a recomendação "boca a boca" a amigos,familiares e conhecidos



Aumenta o número de dias de estada

